النسخة التجريبية الأولى

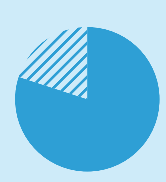
أكثر من 30 نصيحة في المحتوى التسويقي

يحتاج لمعرفتها المحترفون في مجال التسويق الإلكتروني

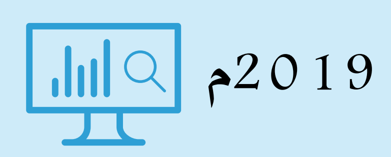
إعـــداد/

سامي علي الخولاني

أكرم أحمد العديني







2019م



قائمة المحتويات

المقدمة:

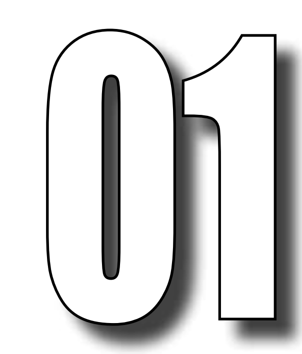
إن إنشاء استراتيجية للتسويق بالمحتوى ليست بالأمر السهل كما قد يبدو للبعض، فلا يمكنك نشر المئات من المقالات على شبكة الإنترنت، وتتوقع أن تضع نفسها بشكل سحري في المراتب العليا على جوجل Google.

من المهم أولاً أن تتوفر لديك القناعات الكافية بأن التسويق بالمحتوى هو صاحب الأثر الأكبر في عالم التسويق الالكتروني وبالتالي يؤثر المحتوى القوي في قرارات الجمهور المستهدف .

فإن توفرت لديك تلك القناعات فأنت قد خطوت الخطوة الأولى الصحيحة في العمل.
ولكن قبل أن تبدأ حملتك التسويقية من المهم أن تعلم ان هناك الكثير مما يجب أن تعرفه. فإن كان لديك محتوى تسويقيٌ رائع، لكنك لم تقم بتسويقه ومشاركته والترويج له؛ فلن يقرأه أحد.

ولهذا فقد قمنا بنشر هذا الدليل للمسوقين المحترفين، حيث يتضمن هذا الدليل **على أهم 30 نصيحة للتسويق بالمحتوى يحتاج لمعرفتها المحترفون في مجال التسويق الإلكتروني**. وهذه النصائح هي كالتالي:





تحديد الهدف من المحتوى التسويقي الخاص بك

هناك شيء مهم جداً يجب عليك القيام به أولاً قبل أن يلمس القلم الورق أو تلمس أصابعك لوحة المفاتيح؛ وهو تحديد الهدف من المحتوى التسويقي الخاص بك.

فلا نريد أن نصل إلى الفشل لعدم تحديد الهدف، فهناك مقولة رائجة لكنها مهمة تقول **«الفشل في التخطيط هو التخطيط للفشل»**

إذا لم يكن لديك هدف محدد للمحتوى التسويقي الخاص بك؛ فلن تكتب مقال متسق ويتناسب مع اهتمامات القراء. ليس هذا فقط بل إنك ستجد صعوبة في تسويقه في قنوات التواصل الاجتماعي المناسبة..

فهناك العديد من الأهداف التي تحتاج إلى تحديدها قبل البدء في كتابة المحتوى التسويقي:

- قرر كيف ستستخدم هذا المحتوى لتطوير وتوسيع عملك. (هل هو لتوليد تفاعل مع الجمهور، أو تحسين المبيعات، أو التسويق، أو إنشاء مجتمع العملاء المحتملين)؟ فهنا لا يوجد مجال للإجابة غير الواضحة، فمن الضروري تحديد هدف واضح للمحتوى التسويقي.
- حدد هدفاً واضحاً للمحتوى بمجرد تحديد كيف سيتم استخدامه.
- قم بتطوير الرسالة الأساسية التي ستتوافق مع كل المحتوى التسويقي الخاص بك.
- حدِّد المنافسين لك في السوق وقُمْ بالمقارنة والتحليل.

الصور التالية لجدول التسويق بالمحتوى يمكن أن تساعدنا كثيراً في تحديد الأهداف.

	الرسالة / الموضوع	الملخص / كلمات مفتاحية
الجمهور المستهدف		
الرؤية		
فحوى ا لرسالة		
٥-٧ رسائل ثانوية		
١		
٢		
٣		
٤		
٥		
٦		
٧		

خطة القناة					
الموقع	الهدف	البنية	التكرار	الفعل المطلوب	URL
المدونة					
صفحة فيسبوك					
انستقرام					
حساب تويتر					

كما يمكنك الحصول على نماذج وقوالب لجداول البيانات هذه عبر الإنترنت.

وهذا واحد من الملفات التي يمكن تحميلها من موقع معهد التسويق بالمحتوى.

كما يقدم Hubspot القليل من هذه النماذج، أنصحك بالاستفادة منها قبل أن تبدأ في إنشاء ملفات خاصة بك لهذا الغرض.

سوف يتضمن التقويم الجيد ؛ ليس فقط التواريخ ولكن الموضوع والمحتوى وتركيز الكلمات المفتاحية للمقال.

		الموضوع/العنوان	المحتوى/ تفاصيل	كلمات مفتاحية	الجمهور المستهدف	العرض CTA
السبت						
المعد	أكرم	٥نصائح لمختصي التسويق بالمحتوى	شرح لأهم ٥ نصائح يحتاجها مختصي التسويق بالمحتوى	التسويق بالمحتوى	مختصوا التسويق الرقمي	كتاب مجاني: أهمية التسويق بالمحتوى
تاريخ الإنجاز	٢٠١٩/٠٣/١٢					
تاريخ النشر	٢٠١٩/٠٣/١٧					
الأحد						
المعد	سامي	كيفية كتابة عناوين مقالات جذابة للقراء	تفاصيل عن طرق كتابة العناوين التي تجذب القراء	عناوين المقالات الجذابة	مختصوا التسويق الرقمي	حمل مجاناً: أسرار تجذب القراء لقراءة المقال
تاريخ الإنجاز	٢٠١٩/٠٤/٠١					
تاريخ النشر	٢٠١٩/٠٤/٠٥					
الإثنين						
المعد	أكرم	٣طرق لإنشاء محتوى تفاعلي وجذاب	شرح لأهم أساليب إنشاء المحتوى التسويقي الذي يجعل القراء أكثر تفاعلا	المحتوى التفاعلي	مختصوا التسويق الرقمي	مجاناً كتاب: الدليل المتكامل للتسويق بالمحتوى
تاريخ الإنجاز	٢٠١٩/٠٤/١٣					
تاريخ النشر	٢٠١٩/٠٤/١٧					

مستوى التفاصيل في الخطة والتقويم متروك لك. فبعض الحملات بسيطة جدًا وقد تحتاج فقط إلى التاريخ والعنوان. بينما البعض من الحملات الكبيرة تحتاج أن تتضمن تفاصيل أكثر مثل تركيز الكلمات المفتاحية للحملة، مجتمع العملاء المستهدفون، المؤلف، استهداف جغرافي معين، التركيز على منتج معين أو الحملات الموسمية... إلخ

فقط حافظ على الأمور بسيطة قدر الإمكان، ومن المرجح أن تنجح.

تَعَرَّف على جمهورك: وتَعَرَّف لِمن توجه محتواك؟

كُن على يقين أنك إن كنت لا تعرف لمن تكتب؛ فلا فائدة مما تكتبه.

ففشلك في معرفة جمهورك هو الفشل الأكيد في تنفيذ حملة المحتوى التسويقي بشكل ناجح.

متى يحدث الفشل؟

يمكن أن يحدث هذا الفشل إما قبل إطلاق الحملة، أو خلال المراحل الأولى من خطة التسويق بالمحتوى.

لماذا يحدث الفشل؟

كما هو معروف فالقصد من إعداد المحتوى التسويقي ليس فقط من أجل العلامة التجارية بل كذلك من أجل جمهورك المستهدف. وبالتالي جعلهم يقرأون ويتفاعلون مع ذلك المحتوى.

فإن لم يكن لديك جمهور مستهدف؛

- فلن تعرف ماذا تكتب؟
- أو كيف تكتب؟
- أو كيف تتعامل مع هذا المحتوى الغامض ذو الجمهور غير المحدد؟

الحل

من الضروري تحديد سمات الجمهور المستهدف، وبالتالي ستستطيع أن تحدد جمهورك الحقيقي. فلا تحاول الالتفاف حول جمهور واسع يصل إلى العديد من الآلاف إلا أنه جمهور غير حقيقي لا فائدة منه. بدلاً من ذلك فكر فقط في الجمهور الذي يمثل عميلك الحقيقي.

فيما يلي مثال لسمات شخصية قمنا برسمها:

لدينا شخص إسمه نبيل وعمره 42 سنة، يعيش في الخليج، يُفضل ولا يُفضل العديد من الأشياء. نبيل لديه إبن يبلغ من العمر 12 سنة. نبيل اشترى لابنه أيباد من موقع علي بابا لعيد ميلاده الأخير.

في هذا المثال لدينا تفاصيل وفهم وقدرة على الكتابة إلى نبيل.

الآن بإمكانك أن تقوم بكتابة محتوى يتناسب مع اهتمامات نبيل. حيث سيقوم نبيل بكتابة كلمات البحث والتي ستوجهه إلى المحتوى الخاص بنا. وبالتالي فسيقوم نبيل بقراءة ومتابعة محتواك والتأثر بما ستنشره مستقبلا.

وهكذا يكون نبيل وقرابة 433,767 شخص (مثلا) هم جمهورك المستهدف.

كما يمكن رسم مثال أخر على سمات مجموعة من الأشخاص لهم اهتمامات موحدة كمحبي تعلم اللغة الإنجليزية وهي كالتالي:



أولاً: رسم سمات فئات المستهدفين:

- الأطفال من سن 8-12 سنة (طلاب الابتدائية).
- طلاب الإعدادية والثانوية.
- طلاب الجامعات والدراسات العليا.
- الآباء والأمهات (أولياء أمور الطلاب).
- الموظفون في القطاع العام والخاص.

ثانياً: رسم سمات المحتوى الموجه للمستهدفين:

- أفلام فيديو تعليمية للمستويات المتعددة اللغة.
- صور تعليمية.
- ملفات صوتية تعليمية.
- نصوص مقالات.
- تعليمات ونصائح.
- إعلانات.

اعرف رسالتك: ماذا تقول؟

من الضروري أن يكون المحتوى التسويقي واضح وذو فكرةٍ مفهومة. بحيث تفهمه أنت قبل أن يفهمه جمهورك.

متى يحدث الفشل؟

يحصل الفشل مبكرا مع بداية الحملة التسويقية بالمحتوى وذلك عندما نبدأ في اختيار الجمهور بشكل عشوائي وفي ظل وجود قصور في رسالة واضحة ومفهومة للمحتوى. فيندفع الناس إلى المشروع دون حتى معرفة ماهية رسالة المحتوى.





لماذا يحدث الفشل؟

يجب أن تعلم أن لا معنى للمحتوى التسويقي إلا إذا كان لديه رسالة واضحة. والرسالة هي الشيء الوحيد الذي يسعى المحتوى الخاص بك لإبرازها بوضوح. حيث يجب أن تكون قادراً على تلخيصها في عبارة أو جملة.

فإذا لم يكن لديك رسالة؛ فستكتب كلمات لا معنى لها على شاشة حاسوبك أو تلفونك. وستجد نفسك تفتقر إلى حافز الاهتمام بالمحتوى لعدم وجود الدافع المحرك له.

الحل:

الحل بسيط وسهل نسبياً. عليك أن تفهم الهدف الكلي من مشروعك أو عملك. كما يجب على المحتوى التسويقي أن يخدم هذا الغرض من خلال توصيل رسالة محددة.

فيما يلي 3 خطوات عملية لتطوير رسالتك:

1. إذا لم يكن لديك رسالة خاصة بالمحتوى التسويقي؛ فأعقد العزم للبدء بإعداد الرسالة. وابدأ برسم خارطة تبين التقنية المستخدمة لمساعدة الناس لزيارة منصاتك الالكترونية والتفاعل معها.
2. اكتب جوهر رسالتك الأساسية من منطلق الفائدة التي سيحصل عليها العميل. على سبيل المثال " يمكننا مساعدتك على زيادة أرباح موقعك الالكتروني خلال 30 يوماً ".
3. اكتب رسائلك الثانوية. ما هي الأشياء المتعددة التي تتعلق بجوهر



رسالتك الأساسية؟ على سبيل المثال: تصميم مواقع الويب، وتحسين التحويل، والتدوين للعمل، تحويل العملاء للموقع، كتابة المحتوى، والتحليلات.

هناك الكثير من الاحتمالات للمعنى الضمني للمحتوى، فكل منشور في مدونة، وندوة عبر الإنترنت، وفيديو YouTube ، نجد بين السطور هذه الرسالة: " يمكننا مساعدتك على زيادة أرباح موقعك الالكتروني خلال 30 يوماً ".
وبالنسبة لزيادة حركة أعداد الزوار في صفحة الموقع فالهدف هو توجيه العملاء بالضغط على الروابط التي يتم حسابها حيثما يجب في صفحة الموقع.

02 التركيز على العناوين

أياً من العناوين التالية تفضل أو تفكر أن تنقر عليه؟

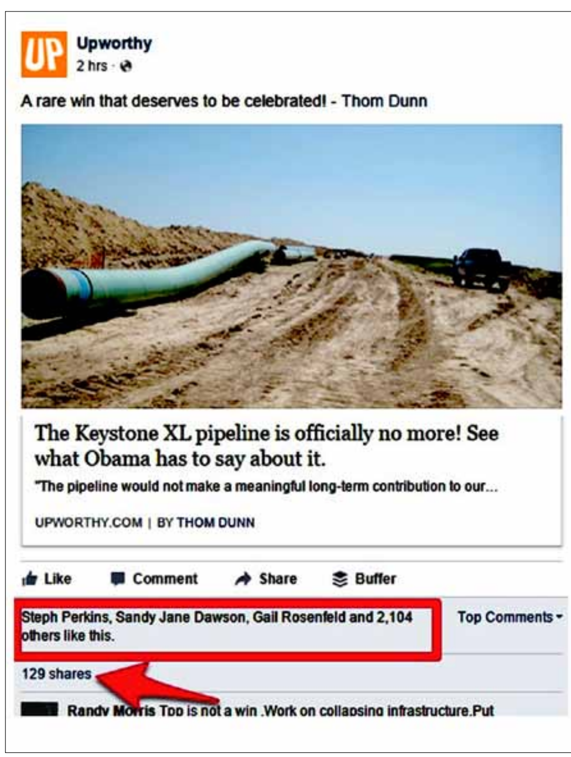
«كيف تتخلص كليا من دهون الجسم الزائدة وتحصل على الجسم الذي تحلم به في شهر واحد فقط!»

أو

«إحرق الدهون مع هذا البرنامج!»

الجواب واضح.

بغض النظر عما إذا كنت تقوم بإنشاء مقاطع فيديو أو مقالات أو نشرات صوتية، فإن العنوان الرئيسي للمحتوى هو أحد أهم جوانب عرض المحتوى الخاص بك بنجاح أمام جمهورك المستهدف.



باختصار شديد ضع لمحتواك التسويقي عناوين مثيرة وجذابة، وستحصل على:

- ارتفاع معدلات الزوار للمقالات الخاصة بك .
- ارتفاع مستويات التفاعل الخاصة بكل منشور.

وخلاصة القول: سوف تنتشر كمؤثر على منصات التواصل الاجتماعي.

أما إذا وضعت عناوين مملة وعامة للمحتوى التسويقي؛ فستحصل ربما فقط على عشرات المشاهدات.

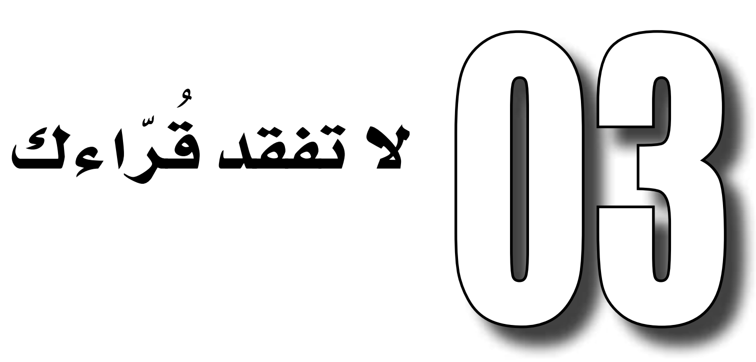
Ultimate Headline Formula

Number + Adjective +
Keyword + Rationale + Promise =
The Ultimate Headline

إذن ضع العناوين الجذابة والتي يركز عليها القراء وبما يلبي رغباتهم وميولهم. وبالتالي ستكسب رضاهم ونقراتهم بالضغط على ما تريد والتفاعل معه.

وننصحك باستخدام صيغة بسيطة لتسهيل العملية. كما يمكنك تجربة واحد مما وضعته شركة بوفر.





03 لا تفقد قُرّاءك

أثناء سعيك لإنشاء محتوى رائع ومميز؛ عليك أن تدرك أن سمعتك على الإنترنت هي كل شيء بالنسبة لك. فيمكن فقدانها وتشويهها وضياعها في غضون دقائق. لذلك فالأمر يحتاج منك إلى العمل الشاق للحفاظ عليها. فإن فقدت السمعة فستحتاج إلى سنوات لإعادة بنائها واسترداد ثقة الناس بك.

وهنا يجب أن نركز على بعض النقاط الهامة للحفاظ على السمعة:

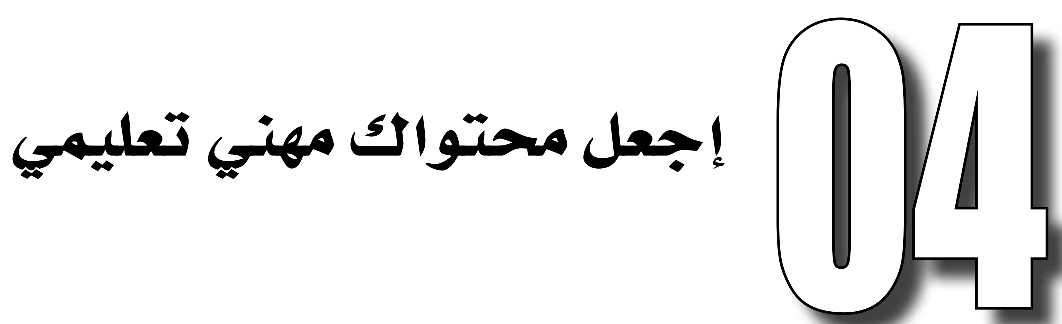
1. يجب أن يكون كل ما تنشره مدروس بعناية ومؤكد الحقائق.
2. يجب أن تكون مدرب ومتقن لبعض المفاهيم التي تريد أن تشرحها لجمهورك وخاصة إن كان هناك ما تحاول توضيحه يحتاج للتفاصيل.
3. يجب الحذر من أن تقدم محتوى تسويقي يتضمن وعوداً لا يمكنك الوفاء بها. فسيتم تشويه سمعتك وسيكون من الصعب استردادها وإصلاحها.

ومع ذلك، إن كنت تقدم محتوى أقل جودة من المحتوى التسويقي لدى منافسيك في مجال عملك، فسيظل المحتوى التسويقي الخاص بك يتفوق على منافسيك إذا كان محتواك يتصف بالتالي:

1. يستند محتواك على بيانات ثابتة وواضحة وجديدة.
2. يقدم المحتوى التسويقي بيانات حقيقية.
3. الاستمرارية في النشر للمحتوى التسويقي.

كل هذه النقاط ستكسبك سمعة طيبة لدى عملاءك وستدعم ثقتهم بك.





04 إجعل محتواك مهني تعليمي

هل تلاحظ أنني أبذل ما في وسعي لتقديم النصيحة والتي قد تساعدك في اتخاذ قرارات فورية؟

فهناك سبب لهذا:

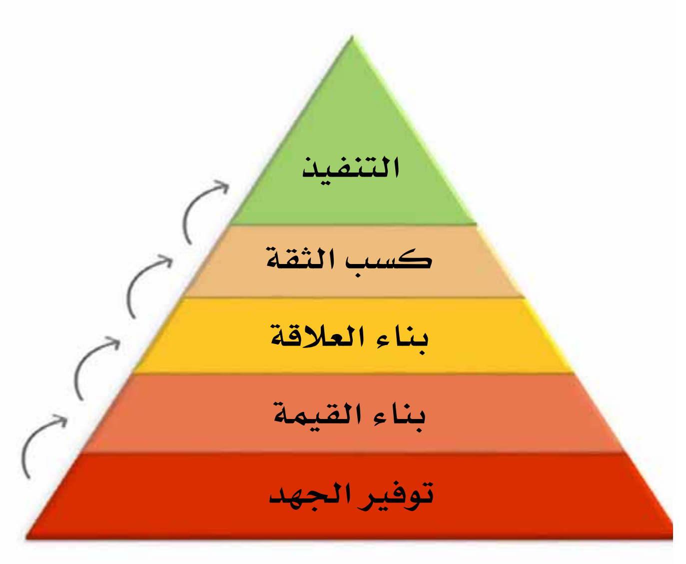
فعندما يقرأ الناس المقالات، خاصة المقالات الإعلامية؛ فهم لا يريدون أن يقرؤوا نظرية أو معلومة قابلة للتخمين. هم يحتاجون خطوات عملية ملموسة يمكنهم القيام بها فوراً.

لقد تعلمت ما يريده جمهوري، وأنا أحاول بكل جهد تقديمه وذلك بأسلوبين هما:

- **الأول**: أن تُدْرج "خطوات إجرائية" نهاية كل مقالة.
- **الثاني**: أن تكتب مقال بأسلوب عملي بسيط يتضمن معلومات إجرائية قابلة للتنفيذ.

الأمر متروك لك. إلا أنه يجب عليك أن تكون متأكداً بأن كل ما تنشره سيكون قابلاً للتنفيذ ويستغرق الوقت المناسب له.

وفي هذا النموذج والذي يمكنك استخدمه لجعل المحتوى التسويقي الخاص بك قابلاً للتنفيذ ؛ مجموعة من الميزات هي كالتالي:



الهرم التنفيذي للمحتوى

يتلخص هذا الهرم في التالي:

1. **بناء القيمة وتوفير الجهد**: من الضروري أن يقدم العنوان الذي قمت بإنشائه لمقالتك حلاً لمعاناتك وجهدك وكذا عرض القيمة لموضوع معين، إذ تقدم منه الكثير من النصائح وبشكل مجاني.
2. **بناء علاقة**: بعد أن أكون قد كسبتك معي؛ الآن أريد أن أبني معك علاقة. فإذا كنت قارئاً معي لفترة من الوقت، أو أنك ببساطة تعرف قصة نجاحي، فقد تكون لديك بالفعل علاقة بي. وإذا لم يكن كذلك فتستطيع أن تخبرني بذلك عبر البريد الإلكتروني أو غيره.
3. **كسب الثقة**: في مقالي أنا أثبت حقيقة أنك تستحق ثقتي. كيف؟ وذلك من خلال توفيري لمعلومات مستندة إلى الأبحاث والخبرة القوية.
4. **إبدأ بالتنفيذ**: إجمالاً أنت كقارئ يمكنك اتخاذ إجراءات تنفيذية في هذا الصدد.

بناءً على هذه الميزات الأربع، يمكنك تطوير خطة (قوية) بحيث تكون قابلة للتنفيذ لاستراتيجية المحتوى الخاصة بك.

05 إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي

هل تريد النجاح والنجومية فيما يخص المحتوى التسويقي؟

إذاً يجب عليك التميّز في كتابة المحتوى التسويقي الذي تنشره. نلاحظ دائماً وجود الكثير من المحتوى الضعيف المنشور على الإنترنت، بالتالي فهذا ينبهنا لضرورة التميز فيما ننشره من محتوى وبدايةً مع العنوان.

لاحظ أحد أهم العناوين الجذابة للمقالات والذي يبرز في مقال نيل باتل "كيف تحصل على 195،013 زائراً في شهر بدون أن تنفق دولاراً واحداً في الاعلان" فهذا العنوان رائعٌ جداً ويُلفت انتباه كل مسوّقٍ بالمحتوى.



06 إنتاج محتوى تسويقي لائق وقوي

أصبحت جودة واستمرارية المحتوى التسويقي هما الهم الحقيقي لأغلبية المسوقين بالمحتوى.

حيث نأمل دائماً أن ما يتم إنشاءه من محتوى يجب أن يحقق الفائدة التي يرجوها القارئ والمتابع لك.

بالتأكيد تظهر أحياناً أمام أعيننا بعض التساؤلات:

- هل سبق لك وأن رأيت عنوان مقال عن المحتوى التسويقي؟ لكن لم تخرج منه بخطة عن كيفية بناءه !
- هل اطلعت على حملاتٍ تسويقيةٍ بالمحتوى؟ لكن لم يعجبك المحتوى!
- هل تابعت صفحة محتوى تسويقي؟ فجأة توقفت عن نشر محتوى!

نعم لقد واجهنا العديد من هذا النوع من المحتوى التسويقي وتلك الحملات. إلا أنه يجب أن تعلم أن ما يقتل حملتك التسويقية بالمحتوى هو التالي:

- نشر محتوى ضعيف لا تتوفر فيه الفائدة المرجوة.
- البدء في إنتاج المحتوى التسويقي ثم التوقف عن إنتاجه.

فيجب أن يحقق المحتوى التسويقي الفائدة التي يرجوها القارئ والمتابع لك.

متى يحدث الفشل؟

يحدث الفشل في بدايات حملات التسويق بالمحتوى أي بعد إطلاقها.

فالإثارة التي بدأ بها إنتاج المحتوى سيستمر بضعة أسابيع وأحيانا بضعة أشهر، ثم تفشل تلك الحملات.



لماذا يحدث الفشل؟

المحتوى التسويقي يتطلب الاتساق. فلا يمكنك نشر مجموعة من مواد المحتوى التسويقي على الويب وأن تتوقع زيادة في أعداد المتصفحين.

فمحركات البحث تفضل ترتيب المواقع التي يظهر فيها تفاعل المتصفحين والمتابعين.

فإن كنت تنتج محتوى متجدد وباستمرار فإن محركات البحث ستضعه في المراتب الأولى عند البحث.

عندما تقوم محركات البحث بترتيب نتائج البحث، فإنها تميل إلى تفضيل الصفحات التي لها تفاعل جيد ومحتوى جديد.

فالمحتوى القيّم والجديد يظهر في صفحة البحث. فإذا لم تنتج محتوى بشكل منتظم وذو قيمة فسوف تفقد العديد من الزوار المحتملين.

كما يجب الانتباه إلى أنه بمجرد إيقافك لكتابة المحتوى التسويقي؛ فأنت تكون قد أوقفت القناة الخاصة بمحسنات محركات البحث SEO على موقعك.

الحل:

هناك عدد من الأسباب وراء توقف المحتوى التسويقي بعد فترة من الوقت. لكننا اكتشفت ثلاثة أسباب رئيسية سنذكرها مع الحلول الخاصة بها وهي كالتالي:

- **نفاذ الأفكار**: راجع رسالة شركتك المتضمنة الرسالة الأساسية، والرسائل الثانوية.

عند القيام بذلك يجب أن يكون لديك قائمة بالمواضيع المحتملة للمدونة، فتلك ستكون الأفكار الحقيقية للمدونة.

- **لم يكن لديك خطة**: فأنت تحتاج إلى خطة معينة لإنتاج المحتوى. من سينتج ماذا؟ متى سيتم نشره؟ فهي ستساعدك على إنشاء جدول زمني لهذا العمل.
- **تأخذ الكثير من الوقت**: إذا لزم الأمر قُم باستئجار مجموعة من الكُتّاب، فهناك جيش من الكُتّاب المستقلين ومنشئي المحتوى الذين سيكونون سعداء لمساعدتك في تطوير المحتوى. يمكنك العثور عليهم من خلال إعلانات Craigslist أو ODesk أو Textbroker . وبالنسبة للكُتاب العرب فستجدهم على موقع خمسات.





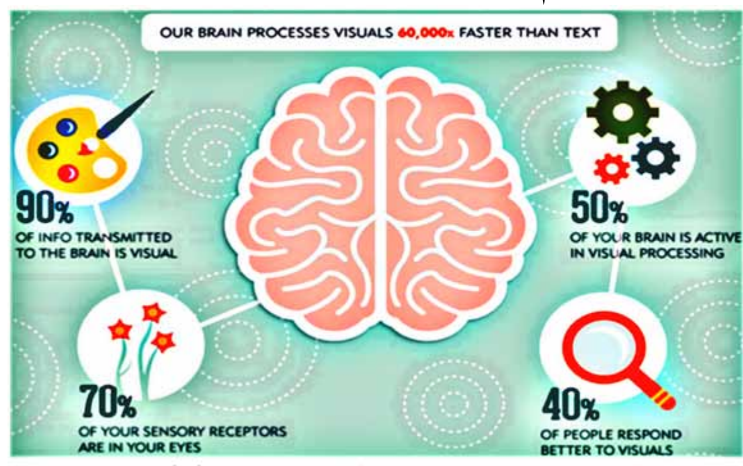
دائماً اعتمد في محتواك على المحتوى المرئي مثل ملفات الفيديو والصــــور

الصورة أحياناً تغنيك عن ألف كلمة.

وإن كانت الصورة تُغنى عن ألف كلمة فالفيديو يغنى عن ألف صورة.

إذن ماذا يعني لك مقال فيه ثلاثة آلاف كلمة مع 6 صور قيّمة لشخصٍ أو لفكرةٍ ما؟

من المهم أن تدرك بأن **البشر مخلوقات بصرية** وتقوم بمعالجة المحتوى المرئي بشكل أسرع بكثير من النص . فإن كنت ترغب في زيادة عدد استجابة المستخدمين وعدد مشاركات الوسائط الاجتماعية؛ فيمكن أن يكون إضافة مقاطع الفيديو والصور واحدةً من أفضل الطرق للقيام بذلك.



Source: Tom More, 5/21/14, "The importance of visual content (and how to deliver it effectively)"

ولذلك حاول بقدر المستطاع تضمين أكبر عددٍ ممكن من الصور ذات الصلة في مقالاتك.

إنه عملٌ شاق – العثور على ذلك المحتوى المرئي من الفيديو والصور وإضافتها إلى مدونتك– لكنني على استعداد للقيام بذلك. لماذا؟ لأنه إن كان هذا المقال يحتوي على أكثر من 2000 كلمة ولا يحتوي على صورةٍ واحدة فمن المحتمل أنك لن تقرأه.



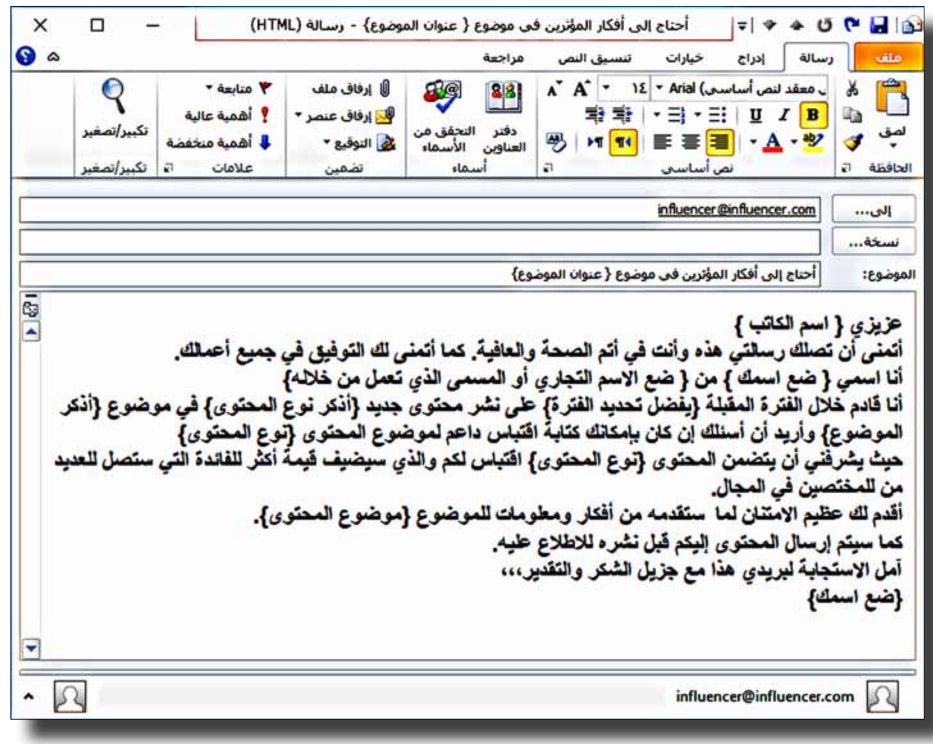
إحصل على اقتباس رائع من أحد روّاد المجـــال

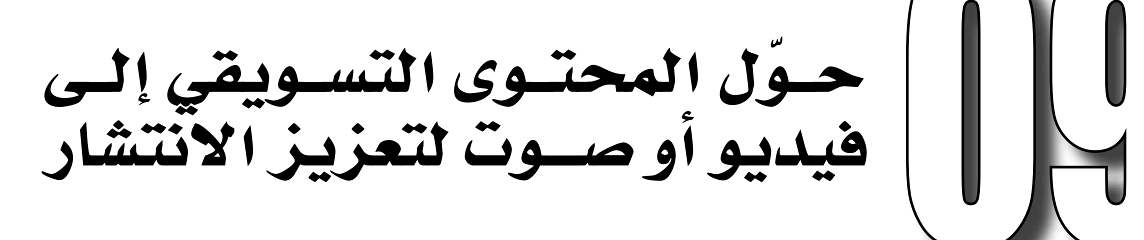
فإذا قمت بإنشاء بعض المحتوى الرائع وقمت بالفعل ببناء منصات تواصل اجتماعي قوية لمشاركته فيها (حتى وإن كنت مبتدأً)؛ فإن الوصول إلى أحد المؤثرين في المجال ومشاركة أفكاره معك يعتبر بحد ذاته وسيلة رائعة لتحسين المحتوى التسويقي الخاص بك بما يسمى البرهان الاجتماعي من خلال روّاد المجال في الموضوع. وبالتالي سيرتبط اسمك مع أحد الرواد المؤثرين في المجال.

وهنا نُعرفه بـ قوة البرهان الاجتماعي (Power of Social Proof)، فهذه القوة تتضاعف عندما تحصل عليها من المؤثرين في المجال.

ويمكن الوصول للمؤثرين في المجال بطريقة سهلة جدا وهي؛

أرسل لهم بريد إلكتروني أو أرسل رسالة تتصف بالوضوح والمصداقية في العمل كما في التالي:

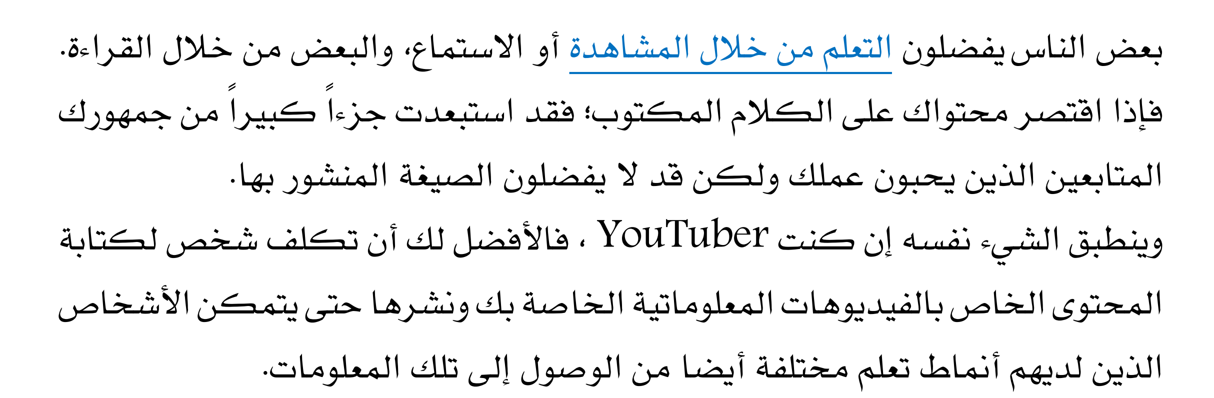


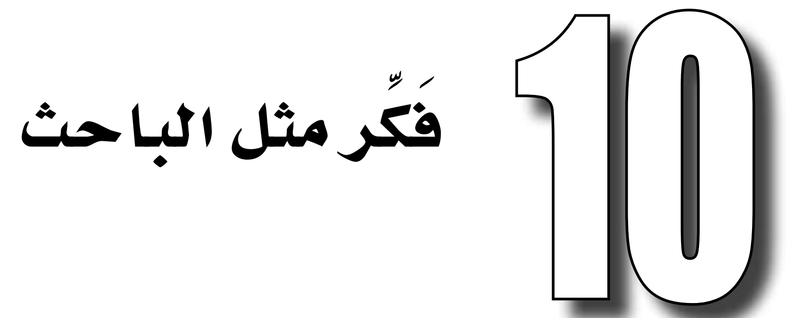


09 حوّل المحتوى التسويقي إلى فيديو أو صوت لتعزيز الانتشار

بعض الناس يفضلون التعلم من خلال المشاهدة أو الاستماع، والبعض من خلال القراءة. فإذا اقتصر محتواك على الكلام المكتوب؛ فقد استبعدت جزءاً كبيراً من جمهورك المتابعين الذين يحبون عملك ولكن قد لا يفضلون الصيغة المنشور بها.

وينطبق الشيء نفسه إن كنت YouTuber ، فالأفضل لك أن تكلف شخص لكتابة المحتوى الخاص بالفيديوهات المعلوماتية الخاصة بك ونشرها حتى يتمكن الأشخاص الذين لديهم أنماط تعلم مختلفة أيضا من الوصول إلى تلك المعلومات.





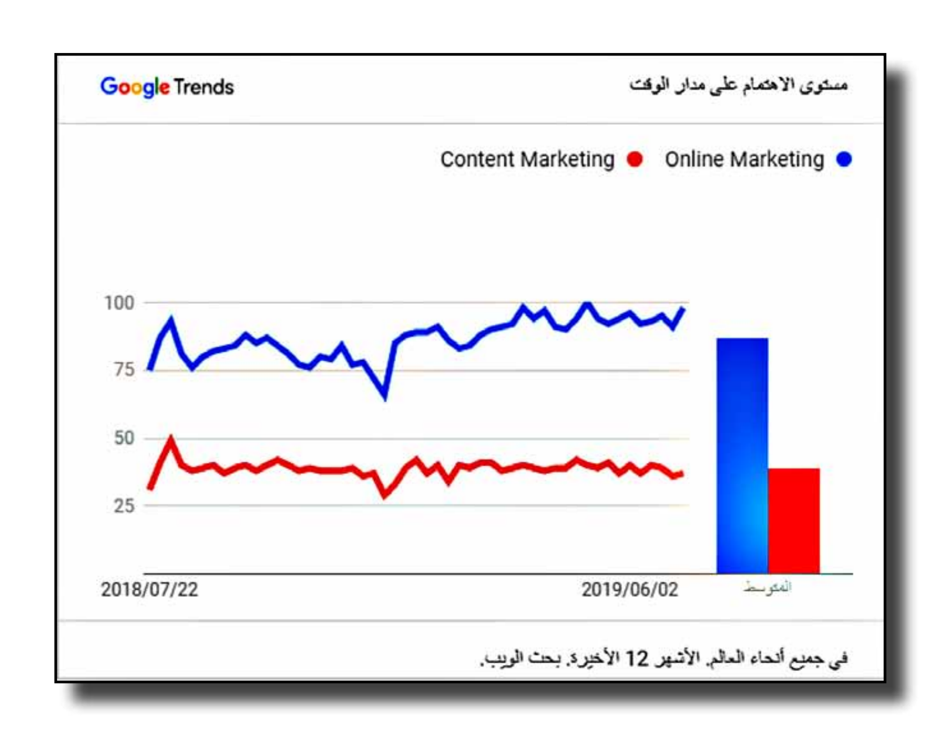
10 فَكِّر مثل الباحث

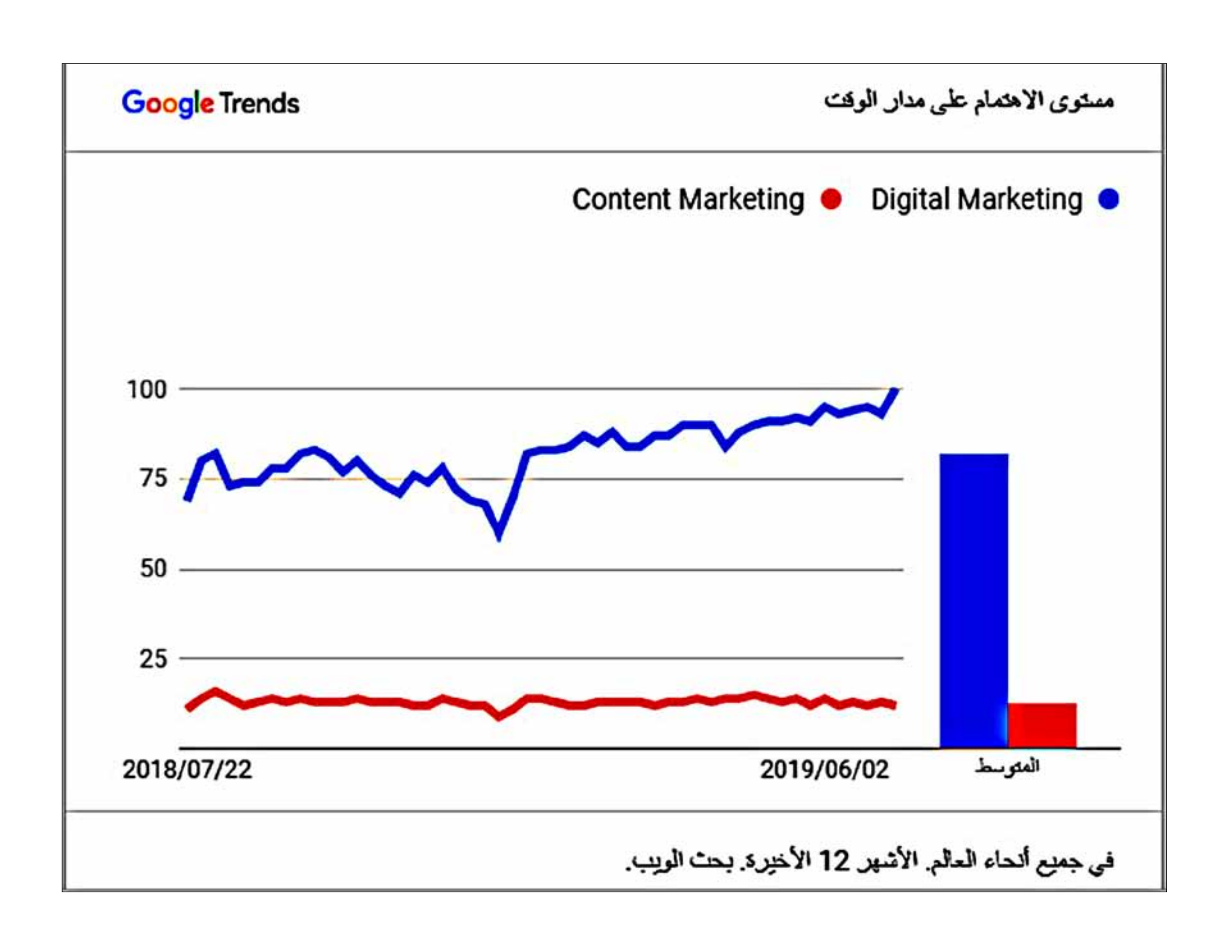
كما ترى في الصور التالية الخاصة باتجاهات Google لموضوع معين، فعند المقارنة عن موضوعي:

- التسويق الإلكتروني E-Marketing.
- المحتوى التسويقي Content Marketing .

فنلاحظ أن هناك توجهاً عاماً في تزايد البحث عن المحتوى التسويقي أكثر منه في التسويق الإلكتروني.

كما يجب عليك أن تركز على الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل الباحثين والتي أصبحت أعلى مستوى في محركات البحث.

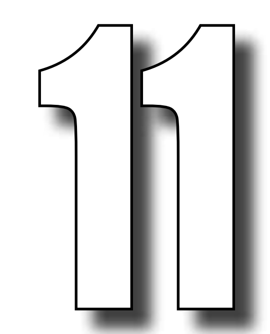




فعند كتابة المحتوى التسويقي؛

- لا تفكر في الأشخاص فحسب، بل فكِّر أيضاً في عمليات البحث والتوجه العام لموضوع معين، كالكلمات المفتاحية الرئيسية التي يجب تضمينها للمقال وكذا الاستعلامات التي قد يكتبها شخصٌ ما في مربع بحث Google.
- حاول كتابة المحتوى والعناوين والكلمات المفتاحية التي تجذب الأشخاص ومحركات البحث. وننصح باستخدام اتجاهات جوجل Google Trends لمعرفة ذلك.

عزيزي القارئ إن كنت تريد زيادة حركة البحث الخاصة بك عن طريق إرضاء كلاً من الأشخاص ومحركات البحث بالمحتوى الخاص بك؛ فتحقق من دراسة الحالة هذه على Problogger. ستنبهر من النتائج حيث ستلاحظ أن شركة واحدة زادت من حركة عضوية زوارها بنسبة 203.5 ٪ في 3 أشهر.



حوِّل المحتوى التسويقي إلى قيمةٍ مالية

هل تعرف ما هو الغرض من المحتوى التسويقي؟

طبعاً ليس المحتوى هو الغاية في حد ذاته، إنه يخدم غرضاً معيناً مثل المبيعات. فإن كان المحتوى التسويقي لا يقود إلى المبيعات حتى وإن كان جيداً فلا فائدة منه لأنه لا يخدم الغرض الأساسي الذي تم إنشاؤه من أجله.

متى يحدث الفشل؟

يمكن للشركة إنتاج محتوى ولفترةٍ طويلة لكن بدون ربطه بالرسالة الأساسية وبالهدف النهائي للشركة. حيث يجب للمحتوى أن يزيد من عدد زوار الموقع ويقودهم للتفاعل معه.

لماذا يحدث الفشل؟

كما نعلم إن الغرض الأساسي من المحتوى التسويقي هو زيادة المبيعات في عملك التجاري مثلاً. فإذا كان المحتوى التسويقي لا يحقق لك أية تحويلات لزوار الموقع وكذا لا يحفِّز المتابعين الحاليين؛ فعندئذٍ فالمحتوى الخاص بك عديم الفائدة ولن يُحقق أية تحويلات تقود المتابعين إلى المبيعات. وهنا فنقطة الفشل واضحة.

الحل:

لا تخف من العبارات التحفيزية (Call to Action) هذه هي الطريقة الوحيدة للحصول على المبيعات.

انظر إلى ما نفعله في الموقع، وكذا بإنتاج محتوى يعتبره الآخرون رائعاً وذلك لسببين:

- أنني حقاً مهتمٌ بالمتابعين لي في الموقع ومهتم بنجاح عملهم على الإنترنت.
- كما أنني أيضاً أهتم بعملي على الإنترنت وأسعى إلى تطويره.

لذلك أستخدم عدداً من العبارات التحفيزية التي تقود المتابعين إلى تنفيذ إجراءات معينة.

صدقني إنها ليست طريقة مزعجة أو سيئة أو تُعبر عن التدخل. بالعكس فهي تقودهم لعملٍ معين هم بحاجة له وأنا أحصل على ما أريد.

فقط كُن على إدراك أن الناس تحتاج في كثير من الأحيان إلى توجيههم لفعل عملٍ معين، والذي سيحصلون منه على ما يحتاجون.

إذن لا تنسَ أن تجعل العبارات التحفيزية (Call to Action) ظاهرةً أمام كل زائرٍ للموقع، فهي الأداة الأساسية في صفحتك لتجعلهم يتفاعلون مع ما تريد. كما يمكنك وضع العبارات التحفيزية في العديد من الأماكن (بشكل مدروس) التي ستظهر للزوار وهي كالتالي:

- الصفحة الرئيسية للمدونة الخاصة بك؛
- عندما تقوم بالتمرير لأسفل الموقع؛
- عند النقر على أي مقال في المدونة؛

Data
Monetization

- على رأس الصفحة الثابت؛
- على الشريط الجانبي للصفحة؛
- وفي نهاية المقالات؛



ستجد العبارات التحفيزية Call to Action في المواقع الاستراتيجية والأمثل على الصفحة.

قُم دائماً بربط محتواك بالعبارات التحفيزية، فالتسويق بالمحتوى مرتبط بالعبارات التحفيزية.

تستخدم العبارات التحفيزية Call to Action في اختبارات المنشورات (A/B tests) ، وكذلك دعوة الزوار والمتابعين، وانتهاءاً ببيع المنتجات.

12 الصفقة ليست صفقة ما لم يقرر الناس ذلك

هناك بعض القناعات الثابتة لديك وهي؛

- **الأولى**: مجتمع القراء في المدونات لا يحبون إنفاق المال، ولا توجد وسيلة لتحقيق الدخل منهم. أليس كذلك؟
- **الثانية**: من المؤكد أنه ليس من الصعب الكسب من المحتوى التسويقي على بضعة آلاف من الدولارات من هنا وهناك وليس كسب مئات الآلاف من الدولارات.

في معظم الحالات فأنت على حق. معظم الناس لا يكسبون الكثير من المال من قرائهم. ليس السبب في ذلك أن القراء لا يرغبون في شراء منتجاتك أو خدماتك؛ **فالسبب واضح وهو أنك لا تستطيع البيع لهم.**

لكن هل تعلم بأن هناك شخصين بارعين في تحويل قراء المدونات إلى عملاء وهما: Ryan Deiss and Vishen Lakhiani يفعلون ذلك بشكلٍ رائعٍ لدرجة أنهم يتحدثون حتى عن كيفية تمكنهم من جني أموال لأكثر من 15،000،000 دولار في السنة بدون رفع دولار واحد في رأس المال الاستثماري.

أحد أهم الأساليب الأكثر إثارة للاهتمام والتي استفدناها من Ryan هي أن هناك طريقة رائعة لإقناع الناس بشراء منتجك أو خدمتك وهي تقديم الخصم، ولكن **ليس** باستخدام التكتيك كما في الصورة أدناه:

Glowing Lean Videos	Valued at $297
Glowing Lean Study Guides	Valued at $97
Surprise BONUS Product	Valued at $147
TOTAL VALUE:	$541
Your Price:	Your Price: ~~$297~~ $127

السبب واضح؛

تعال معي نتفحص الصورة أعلاه! نلاحظ أنها لا تجعلك تشعر بأنك حصلت على الخصم، والسبب في أنك أولاً ترى هذا المنتج لأول مرة ومقابله السعر 127 دولاراً. لا يهم أن المنتج كان سعره أصلا 297$ لأنك لم تعرف أساساً أن سعره الأساسي هو 297 $.

حسنا! الآن لنتعرف على الوسيلة التي استخدمها Ryan في عمل الخصومات وكيف كانت مقنعة للعملاء:

- **أولاً**: إن دفعت الأشخاص إلى صفحة توضح أن المنتج يُباع بسعر 297 دولاراً بدون أية خصومات؛ فيمكنك إجراء بعض المبيعات.
- **ثانياً**: إن قدمت خصماً لنفس المنتج بعد أسبوع مقابل 127 دولاراً لفترة قصيرة جداً من الوقت؛ فيجب عليك إجراء العديد من المبيعات لأن الأشخاص شاهدوا السلعة في الأصل مقابل 297 دولاراً.

فعلى سبيل المثال لدى أحد الأصدقاء موقع لمستحضرات التجميل على الإنترنت وقد نفذ هذه الطريقة، وكانت النتائج مذهلة فقد رفع مستوى الإيرادات الشهرية الخاص به إلى 316 %.

عليك أن تعلم بأن الخصومات وعقد الصفقات طريقة رائعة للربح من القراء المتابعين لك. فقط اجعلهم يثقون بأنها فرصتهم للحصول على الصفقة. وأنه الوقت المناسب للقفز على الفرصة والحصول عليها.





لا تذهب دائماً للبيع

من المؤكد أنك تنزعج من رسائل البيع التي تظهر لك أثناء تصفح المحتوى التسويقي. فعند تمرير شريط التصفح للأعلى أو للأسفل، أو حتى عندما تنتقل إلى مقال محتوى تسويقي آخر تظهر لك رسائل البيع.

عن تجربة من المؤكد أنك لمستها، أن يظهر لك وابل من الرسائل الخاصة بالبيع أثناء القراءة للمحتوى التسويقي على بعض المواقع.

كن على علم بأن الطريقة الأولى لإيقاف القراء المحتملين وفقدان القراء الذين حصلت عليهم حديثاً هي رسائل البيع المزعجة التي تظهر للمتصفح أثناء قراءة المحتوى التسويقي.

فأنت لا تريد أن تتعرض لتلك الكمية من الرسائل المزعجة، إذ أنها تشتت الانتباه وتنتقص من تجربة المستخدم الإجمالية لتلك الصفحة أو الموقع.

دعنا هنا نتعرف على شيء معين عن التسويق بالمحتوى. هذا الشيء يعتبر واحداً من الاستراتيجيات طويلة الأجل والتي لا تتعلق عادةً بالبيع الفوري. إذن ما هو هذا الشيء؟

إنه استخدام المحتوى التسويقي في التالي:

- بناء العلاقات مع جمهورك.
- إنشاء الثقة معهم بمرور الوقت.

إن قوة التركيز هي أن تأخذ الوقت الكافي لإنشاء محتوىً رائع، فهذا سيمكنك على المدى البعيد من زيادة حجم مبيعاتك.



وهنا أقدم لك بعض التوصيات الهامة:

- تجنب استخدام النوافذ الإعلانية التي تظهر في صفحات موقع الويب أو التطبيقات. فجوجل فعلاً بدأت بمعاقبة بعض المواقع التي تستخدمها بشكل مفرط.
- ضع تركيزك على **التعليم** بدلاً عن **البيع**. صدقني إن قمت بتثقيف جمهورك وحل مشاكلهم في إطار اهتماماتهم؛ فسيأتيك الربح لاحقاً.
- ضع عباراتك التحفيزية CTA نهاية المحتوى الخاص بك.
- اعمل على بناء العلاقات وتكوين الثقة مع جمهورك قبل مطالبته بشراء أي شيء.



اجتذب مشاعر جمهورك

لا بد أن تعرف أنك إن تمكنت من تكوين اتصال عاطفي مع جمهورك؛ يمكنني أن أضمن لك أن المحتوى الخاص بك سيكون له تأثيرٌ كبير.

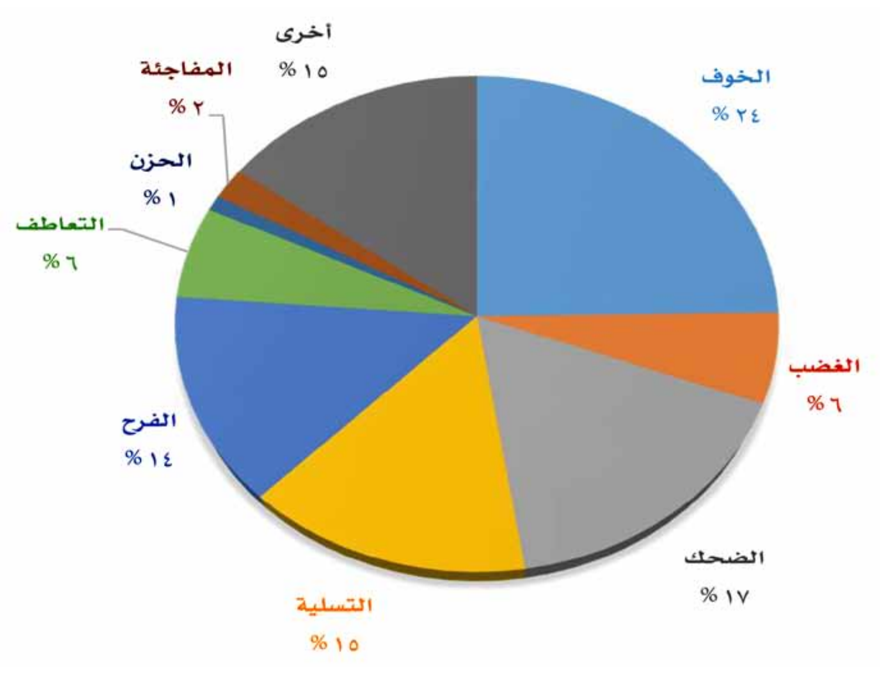
وبقدر ما نحاول أن نكون منطقيين وعقلانيين؛ فنحن جميعاً كائنات عاطفية إلى حد ما.

لفتت انتباهي مقولةٌ معينةٌ قرأتها في إحدى المقالات معنونة بـ "**اقتصاد المشاعر**" والتي تقول " **في اقتصاديات العرض المفرط فإن مشاعر العملاء تدفع لقرارات الشراء والربح**"

فالعلامات التجارية التي تتجه نحو النمو الحقيقي هي تلك القادرة على إنتاج المشاعر الحقيقية والتي تثير مشاعر العملاء وتحفز تلك المشاعر لاتخاذ قرارات الشراء.

سؤال يطرح نفسه عليك:





ما هي بالضبط الطريقة التي تجتذب بها مشاعر عملاءك؟

والجواب هو أن تبدأ بفهم أياً من المشاعر المحددة لدى العملاء التي تولد أكبر استجابة:

ووفقاً لدراسة أجريت من OkDork and Buzzsumo فأفضل تحدٍ لك هو إنشاء محتوى يثير:

- الخوف
- الضحك
- التسلية
- الفرح

ولأكون أكثر دقة أوصي باستخدام الفيديو والصور والقصص في المحتوى التسويقي لإثارة هذه الأنواع من الاستجابات العاطفية لدى العملاء.

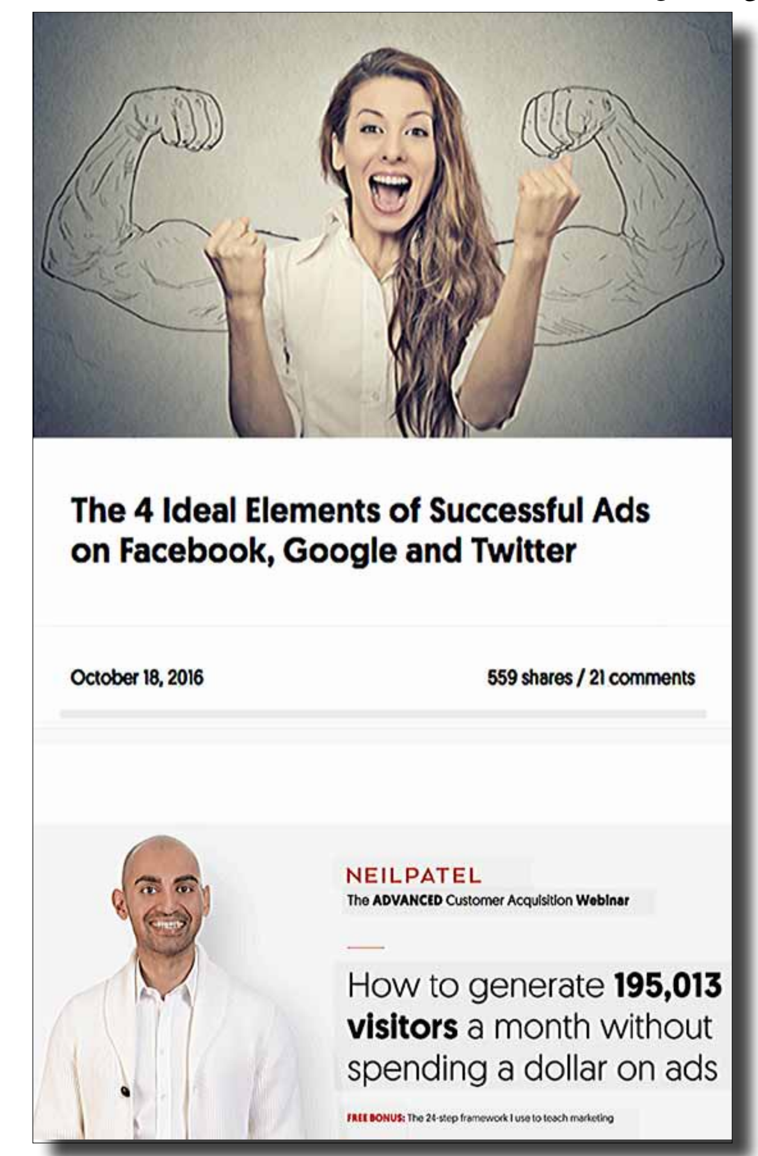




إدخال صور الوجـــــوه في المحتوى التسويقي

ربما لاحظت أن المتميزين من الكُتّاب يستخدمون الكثير من صور وجوه الأشخاص في المحتوى التسويقي.

هذه على سبيل المثال:





لماذا ؟!

لأنه وكما اتضح لنا بأن هناك قوة في تعبيرات الوجه. إنها في الأساس لغةٌ عالمية.

إسمحوا لي أن أشرح ذلك:

لنقل أنك تحاول التفاعل مع شخصٍ من بلد أجنبي يتحدث لغةً مختلفة تماماً، فالمرجح أن التواصل بالكلمات سيكون بلا معنى.

فالأصوات التي يقولونها من المؤكد أنها عبارة عن تمتمةٍ غير معروفةٍ لكليهما.

ولكن يمكنك دائماً فهم إشارات الوجه.

في الواقع وإلى حدٍ كبير هذه هي الطريقة التي يفهم بها الأطفال العالم من حولهم.

قبل أن يطوروا اللغة، فإنهم يعتمدون بشكل أساسي على تعبيرات وجه والديهم ونبرة الصوت لاستخراج المعنى.

النقطة التي أحاول أن أوضحها هي أن **الدماغ البشري لديه قدرة فطرية لمعالجة اشارات الوجه**، مما يجعل صور **وجوه الناس** مثاليةً لنقل المشاعر.

كما يمكن للصورة أيضاً مساعدتك في بناء الثقة.

لاحظ كيف تضفي صورة تيم فيريس شعوراً بأنه يعرف احتياجاته وأن الاشتراك في دورته التدريبية يجب أن يكون مفيداً.





الآن يمكنك أن تضع لنفسك ميزة كبيرة عن طريق إضافة صور الأشخاص في المحتوى التسويقي. فالقيام بذلك يمكن أن يجعل جمهورك يشعر بمشاعر معينة وكذلك دفعه للقيام بعمل معين.

16 استخدام الألوان لإثارة العاطفة

دعنا عزيزي نتساءل لمعرفة الطريقة الأخرى لإثارة مشاعر جمهورك تجاه هدف معين؟
والجواب هي باستخدام الألوان المناسبة.
فكل لون له معنى معين، لذلك فإن استخدام اللون الذي يطابق العاطفة التي تبحث عنها يمكن أن يكون مفيداً للغاية.
فيما يلي بعض الأمثلة لمعاني الألوان في العالم:

الحب الرومانسية الخطر الطاقة	الأمل البساطة النظافة الخير النقاء	القوة الرقي الغموض الموت
السلطة الرشد الأمن الاستقرار	السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء	الذكاء الود الدفئ الحذر التخاذل
الملوك الترف الحكمة الكرامة	الابتكار الابداع التفكير الأفكار	الحياة النمو الطبيعة المال النضارة

إذن فالمفتاح هو تحديد المشاعر الخاصة التي تبحث عنها ودمج اللون (الألوان) ذات الصلة بالمحتوى التسويقي.
ليس لدينا من الوقت ما يكفي لشرح هذا الموضوع بالتفصيل، لكن يمكنكم الاطلاع على المزيد في الموضوع عبر هذا المصدر.



التركيز على تخفيف نقاط الألم

تقول الحكمة التسويقية التقليدية أن عرض فوائد المنتج / الخدمة لتحسين حياة عميلك هي أفضل طريقة للوصول إليه.

فمن خلال شرح الإيجابيات يمكنك استهداف الجزء الذي يسعى وراء المتعة في الدماغ البشري.

ولكن في رأيي فليست تلك هي الطريقة الأفضل للوصول للعميل وكسبه.

في واحدةٍ من المقالات على Inc.com ، حقيقةٌ من خبراء التسويق العصبي يقولون فيها "إن استجابة الدماغ لتجنب الآلام أقوى بثلاث مرات من استجابة الدماغ للبحث عن الراحة".

ونشير أيضا إلى أن خبير التسويق العصبي كريستوف مورين يقول أن:

" البشر هم آلات تجنب الألم"

خلاصة القول آمُل أن أكون قد أضفت إلى ثقافتك كيف أن موضوع تخفيف أو تجنب نقطة الألم هي أقوى في التسويق من استخدام مميزات وفوائد المنتج أو الخدمة.



الاستفادة من قانون المعاملة بالمثل

هل سبق وأن قدم لك شخصاً ما عملاً أو شيئاً لطيفاً وليس ملزماً عليه فعله أو تقديمه ودون أن يطلب شيئاً بالمقابل.
كيف تشعر تجاههم بعد ذلك؟
الاحتمالات في الغالب جيدة أنك تشعر بشعور بالامتنان وربما أردت أن تعيد هذا الجميل. يحصل هذا التفاعل بشكل واعي وأحياناً بشكلٍ غير واعي.
إذن هذا هو قانون المعاملة بالمثل في العمل.

فقانون المعاملة بالمثل يفسر لماذا نشعر بأننا مدينون لشخصٍ ما عندما يفعل أو يقدم لنا شيئاً ما؟
قد يكون هذا الشيء كبيراً مثل إنقاذ حياة شخصٍ ما. أو صغيراً مثل إهداء نسخة من كتاب إلكتروني.
في هذا الموضوع لقد تم بالفعل إجراء الكثير من الأبحاث.
دعنا نتطرق إلى مثالٍ عملي تم تناوله في إحدى الدراسات التي أجريت في العام 2002م والتي كشفت كيف تم التأثير على عملاء بعض المطاعم! فقد قام الباحثون بفحص متوسط تردد العملاء تحت ثلاثة أنواع من السيناريوهات:

- **السيناريو 1** – تلقى العملاء قطعة صغيرة من الحلوى مع الفاتورة
- **السيناريو 2** – تلقوا كمية أكبر من الحلوى
- **السيناريو 3** – لم يتلقوا أي حلوى على الإطلاق

ووجد الباحثون أن "قطعة الحلوى زادت من متوسط التردد للمطعم بنسبة 15 % ، وزادت بنسبة 18 % لمن تلقوا كمية أكبر من الحلوى"
على الرغم من أن الحلوى لم تكن زيادة هائلة، إلا أنها بالتأكيد تثبت قانون المعاملة

بالمثل وأن الناس يشعرون بالامتنان ويريدون رد الجميل عندما تفعل أو تقدم لهم شيئاً لطيفاً في الوقت الذي لست ملزماً به.

عزيزي هنا نستشعر الدرس، فمن خلال تقديم الشيء المجاني لزوار الموقع مثل:

- تجربة مجانية.
- كتاب إلكتروني مجاني.
- دورة تدريبية مجانية عبر الإنترنت.

وما إلى ذلك من الأمور المجانية يمكنك توقع المزيد من التفاعل مع الزوار وكذا الكسب منهم على المدى الطويل.



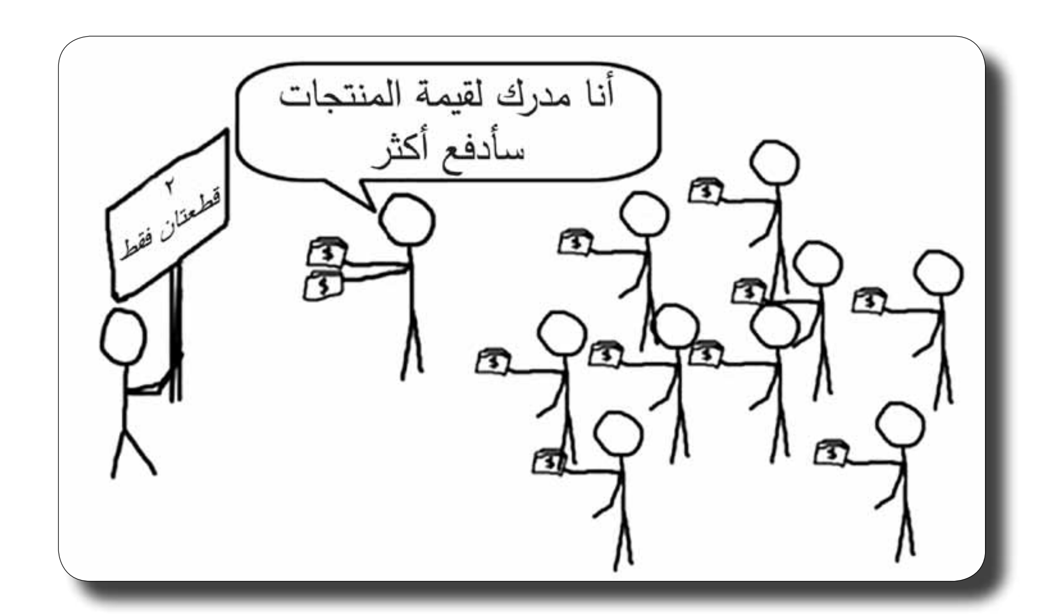


استخدام النُدْرة في زيادة الرغبة

حقيقةٌ أنت تعلمها! فنحن البشر لدينا بعض الميول والتفضيلات المثيرة للاهتمام فنلاحظ:

- إن كان هناك شيء قليل! تزداد رغبتنا في الحصول عليه.
- وإن كان هناك شيء كثير ومتوفر! فإن رغبتنا في الحصول عليه تتضاءل.

وتعرف هذه الظاهرة باسم تأثير النُدرة.



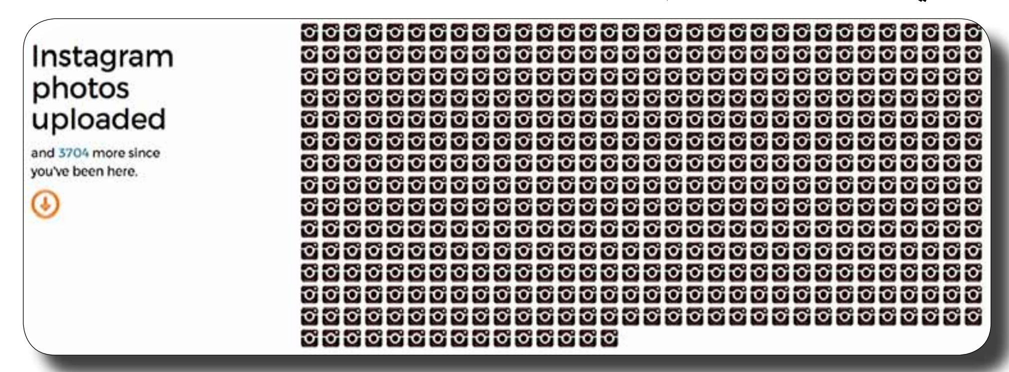
هذا يعني أن الإنسان أكثر تأثراً وانجذاباً لمحاولة الاستفادة من النُدرة. على سبيل المثال قد تنجذب لعرضٍ محدودٍ خاصٍ بـ منتج / خدمة معينة في وقت محدود، وشخص آخر ينجذب لعرض يقدم مبيعات مخفضة لمدة 24 ساعة فقط...الخ.

في الأخير نصل إلى قناعاتٍ بأن النُدرة تولّد لدينا رغبةً أكثر في الحصول على الشيء وبالتالي زيادة حجم المبيعات وهي ما تسعى إلى تحقيقه.

20 لا تُرْهق جمهورك

تواجهك مشكلة خاصة بمتابعة صفحة شخصٍ ما على الإنترنت. لكن يرهقك متابعة المحتوى التسويقي الذي يقوم بنشره. إذ لا تمتلك الوقت الكافي للاطلاع عليه بشكلٍ هادئ قبل أن ينشر المحتوى الجديد. فهو ينشر فقط لمجرد النشر دون مراعاة لوقت المتابع.

تذكر الإحصائيات التي تصدر عن أساتذة التسويق أنه يتم كتابة ما يقرب من 2مليون منشور في المدونات كل يوم.



فالجميع يحاول التفوق والتميّز عن الآخرين بما ينشرون من محتوىً تسويقي، يهدفون من ذلك الحصول على نصيب من الكعكة الخاصة بحركة الزوار على مواقعهم.

هل تعرف لماذا ينشرون المحتوى التسويقي بهذا الشكل؟

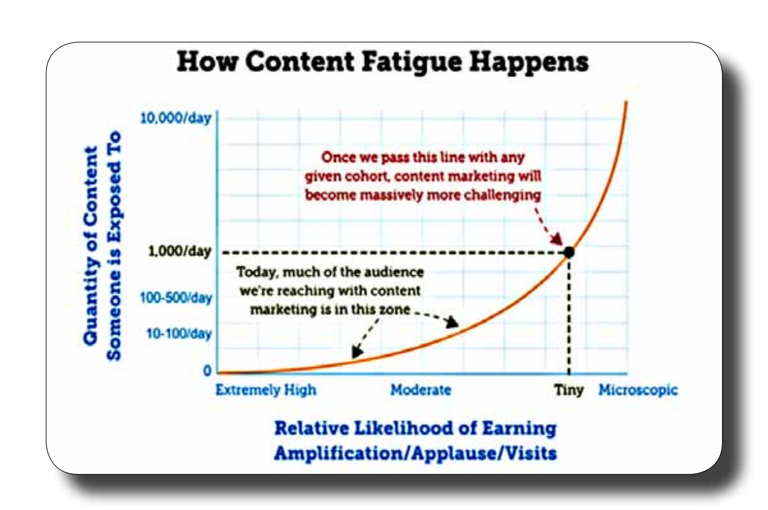
لأن لديهم قناعاتٍ مفادها أنه إذا صنعوا ما يكفي من المحتوى؛ فسيحصلون على المزيد من حركة الزوار (العملاء المحتملون).



ماذا تتوقع أن تكون النتيجة؟

سينتهي بهم الأمر إلى إغراق مدوناتهم بمحتوىً متوسط القيمة، وبالتالي حصول متابعيهم على مستوىً متوسطٍ من الفائدة غير المحفزة.

كل ذلك ستكون نتيجته النهائية هي محتوىً تسويقيٌ مرهق للجمهور ولك أيضاً.



ما أقترحه عليك في موضوع نشر المحتوى هو التالي:

- الهدوء في موضوع توقيت إنشاء ونشر المحتوى التسويقي.
- لا تقلق كثيراً حول نشرك باستمرار لمحتوى جديد على مدونتك ووسائطك الاجتماعية.
- ركِّز على إنشاء محتوى قليل لكن ذو جودة عالية.

- حاول التركيز على الوقت المناسب والمنتظم لتحديث المحتوى التسويقي وإتاحة الوقت لجمهورك لالتقاط أنفاسهم.
- يختلف التوقيت في النشر تبعاً لطبيعة علامتك التجارية والمنصة التي تستخدمها، إذ يتم تحديدها بناء على تجربتك.

كما أقترح عليك الاطلاع على مقالة تم نشرها من شركة بوفر تحتوي على مجموعة من النصائح في الموضوع، والتي ستعطيك فكرةً أفضل عن كمية ما يجب أن تنشره ومتى تصل إلى حد المبالغة في النشر.

المتوسط المثالي لعدد المنشورات على منصات التواصل الإجتماعي



FACEBOOK 1 post per day	INSTAGRAM 1-2 posts per day
TWITTER bet. 5-20 tweets per day	BLOG POST 2 blogs per week
GOOGLE + 1-2 posts per day	LINKEDIN 1 post per day on weekdays
PINTEREST 5-11 pins per day	matrix public relations "adding value to your identity"

[INSERT MONTH + YEAR]

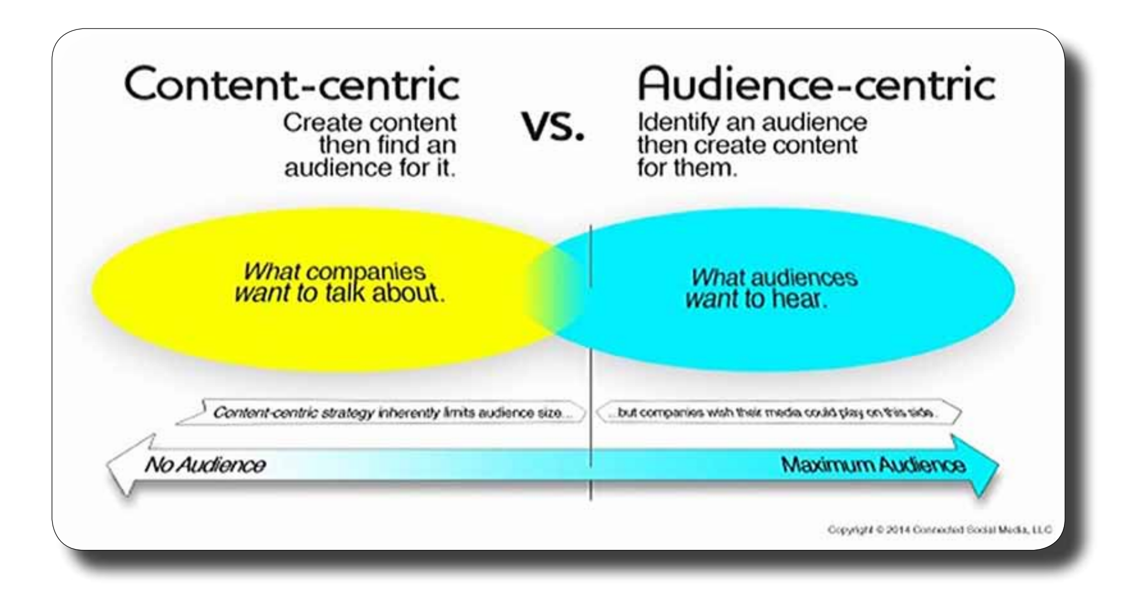
KEY:
Holiday
Campaign
Ebook
Webinar
Blog Post
SlideShare
Product Launch
Experiment
Other

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		New Product Launching		Holiday SlideShare Holiday Blog Post		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Ebook Social Media Blog Post				
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				Holiday		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Facebook Experiment	Facebook Experiment	Facebook Experiment		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Webinar				



لا تركز كثيراً على المحتوى

أحب قبل أن أبدأ في هذه النقطة أن أعرض عليك هذه الصورة والتي توضح الفرق بين أن يكون المحور في الموضوع هو **المحتوى** أو أن يكون المحور هو **الجمهور**.



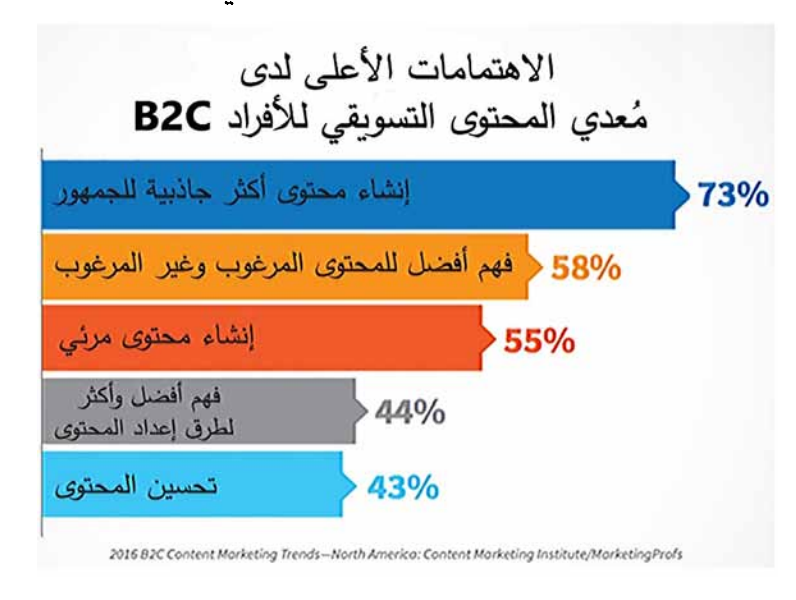
الفرق بين الاثنين هو من يخدم المحتوى التسويقي؟ أنت أم جمهورك؟

دعنا نوضح هذه النقطة بمثالٍ بسيط، لنفترض أن علامتك التجارية مهتمة بالاتجاهات الحديثة في مجال الصناعة، ولذلك فأنت تكتب باستمرار عن هذه المواضيع.

إلى الآن هذا الكلام جيد، لكن إن لم يكن لهذه المواضيع أي صدىً أو اهتمام لدى جمهورك! فمن غير المتوقع أن يمنح هذا المحتوى أي فائدةٍ حقيقية لهم.

طالما أن موضوع إنشاء محتوى أكثر جاذبية للجمهور هو الهم الأول لـ 73 ٪ من

منشئي المحتوى التسويقي؛ إلا أنه يجب علينا أن ندرك أننا أمام مشكلة شائعة إلى حد ما وهي ألاّ يكون هذا المحتوى بالقدر الكبير الذي يعجب الجمهور.



إن التركيز المفرط على المحتوى (وبمرور الوقت) سيؤدي إلى:

- سيقل التأثير على الجمهور من حملتك التسويقية بالمحتوى.
- سيعمل على إعاقة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور.
- ستحصل على القليل من قراءات القراء والمتابعين.
- سيدفع بالجمهور تدريجياً إلى عدم الاهتمام بما تنشره أو ربما مغادرة صفحتك.



لذلك تأكد بأنك تعمل على محور الجمهور المستهدف وليس محور المحتوى التسويقي.

كيف يمكن تحقيق ذلك؟

حسناً، يمكن تحقيق ذلك من خلال كلمتين: **البحث النوعي**.

إن كنت لا تعرف معنى هذا المصطلح؛ يمكنك الخوض فيه بتعمق من خلال هذا الرابط التعريفي.

فقد تم تصميم البحث النوعي للكشف عن مجموعة من سلوكيات الجمهور المستهدف والتصورات التي تقوده إلى مواضيع أو قضايا محددة. هذا المنهج يستخدم دراسات متعمقة لمجموعاتٍ صغيرة من الناس لتوجيه ودعم بناء الفرضيات.

فالبحث النوعي لا يسعى إلى ملاحظة (ماذا يحدث)، بل يسعى إلى فهم (لماذا يحدث هذا).

هذا النوع من الأبحاث يُمكّنك من أن تضع نفسك مكان الجمهور، وتكون على اطلاع متعمق عند إنشاء المحتوى التسويقي.

لن أبدأ في نقاش طويل حول كل جانب من جوانب البحث النوعي، لكن اسمح لي أن أقدم بعض الاستراتيجيات الرئيسية:

- اسأل قرّاء مدونتك عن المواضيع التي يودون أن تغطيها.
- استخدم التحليلات لتحديد اتجاهات المحتوى. أي معرفة المشاركات التي تحصل على المزيد من الحركة والتفاعل.

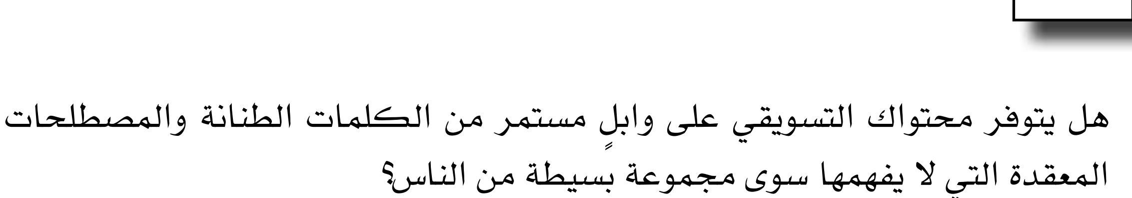


- تَعرّف على الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها زوار موقعك قبل الوصول إلى مدونتك.
- أعطِ اهتماماً وثيقاً لتعليقات القراء، وابحث عن ردود الأفعال المباشرة، كما يجب أن تنتبه إلى عدد التعليقات على المنشورات فهي تدل على مستوى الفائدة.
- تحقق من تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وتَعرّف على أنواع المحتوى التسويقي الذي يحصل على أكبر استجابةٍ وتفاعل.

أُوصي أيضاً بمراجعة هذه المنشورات المميزة حول هذا الموضوع: اذهب إلى ما وراء التحليلات لمنح العملاء المحتوى الذي يتوقون إليه من معهد تسويق المحتوى.



22 لا تستخدم المصطلحات الطنّانة الرنّانة



هل يتوفر محتواك التسويقي على وابلٍ مستمر من الكلمات الطنانة والمصطلحات المعقدة التي لا يفهمها سوى مجموعة بسيطة من الناس؟

إذا كان الأمر كذلك؛ فهذا يضمن لك إيجاد فجوةٍ كبيرة بينك وبين جمهورك.

فهل تريد أن تكون قريباً من جمهورك وتعرفهم حق المعرفة بالإضافة إلى معرفة قوية عمّا تود كتابته ونشره؟

كُن على علم بأن هناك خطاً رفيعاً يفصل بين أن تكون قريباً من جمهورك أو مُنفراً لهم وتبتعد باستمرار.

أنا أتفق معك أنه توجد مشكلة في استخدام المصطلحات غير المعروفة وخاصةً في بعض المجالات مثل الطبيّة والقانونية والمالية، حيث يتم تناول موضوعات معقدة وبشكل روتيني.



إذن ما هو الحل؟

- **أولاً**: حاول استخدام اللهجة الطبيعية في كتابة المنشورات عندما يتعلق الأمر بالمحتوى التسويقي.

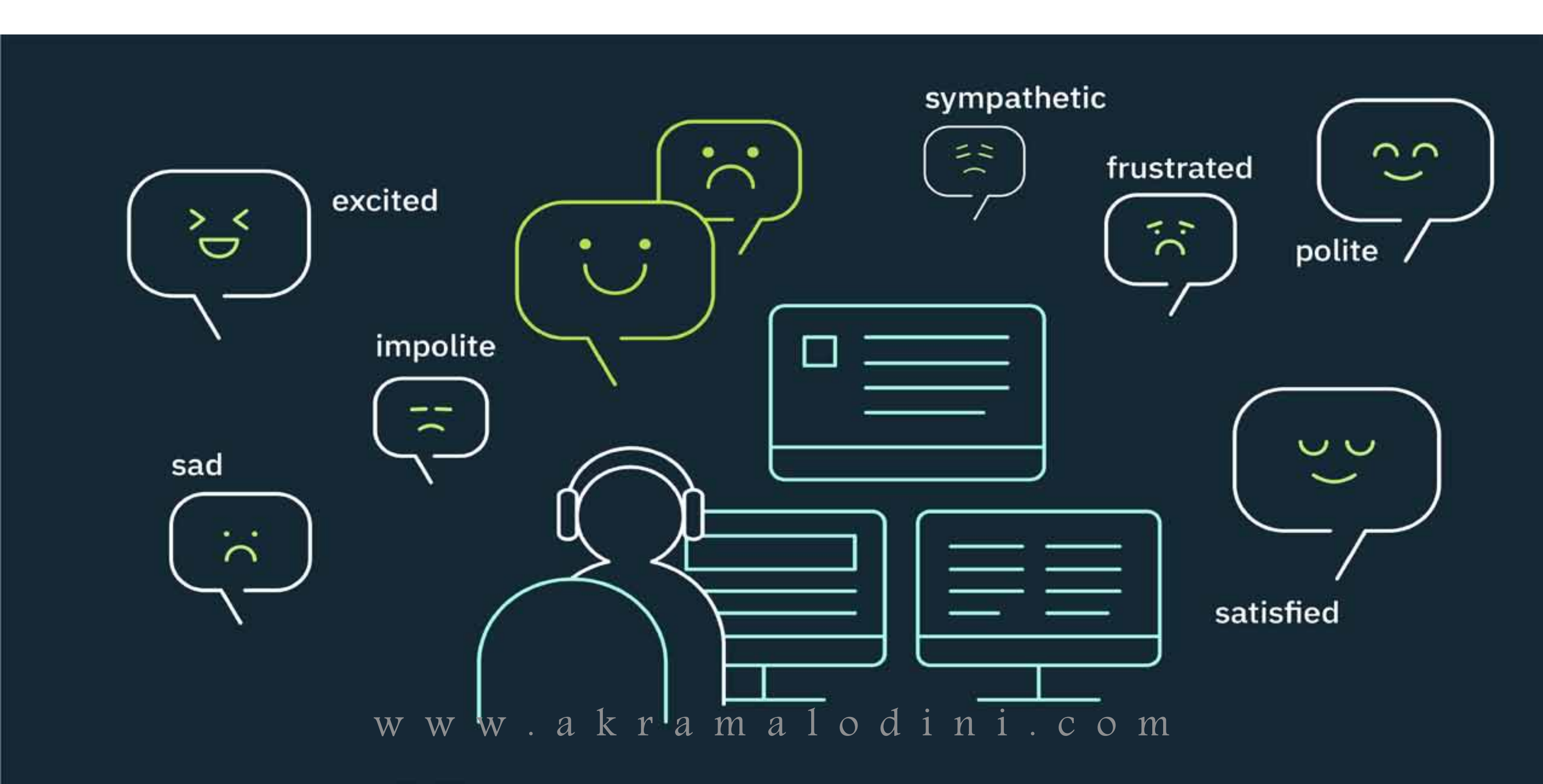
حاول التعامل في كتابة المحتوى كما لو كنت جالساً مع شخص وجهاً لوجه وتُجري محادثة كلامية.

- **ثانياً**: لا تحاول تضمين المحتوى التسويقي بالكلمات الكبيرة فقط من أجل استخدام الكلمات الكبيرة؛

ابحث دائماً عن الطريقة الأكثر مباشرة لقول شيئاً ما دون استخدام المصطلحات غير المعروفة والكلمات الطنّانة التي لا داعي لها.

أوصي أيضاً أن تطرح على نفسك بعض الأسئلة عند التدقيق في المحتوى التسويقي كالتالي:

- هل سيفهم معظم القُرّاء ماذا أريد قوله؟
- هل أكتب بلهجتي التي سيفهمها معظم القُرّاء؟
- هل يمكنني تبسيط ما أكتب؟
- هل استخدم بشكل مفرط أي من المصطلحات والكلمات الطنّانة المزعجة؟





ابتعد ما أمكن عن كتابة المقالات الطويلة

هل تعلم كم العدد المقبول للكلمات في المنشور الواحد في المدونة؟
ذكرت إحدى المقالات أنه لا يمكنك الحصول على ملايين الزوار شهرياً لموقعك بأقل من 100 كلمة لكل منشور على المدونة.
وفي نفس الوقت فلا تحتاج إلى منشورات مليئة بالكلمات، وخاصة إن كنت تكتب للسوق القائم على المستهلك B2C.
أما إن كنت تكتب للشركات B2B فيجب أن تركز على كتابة منشورات طويلة قليلاً بالقدر الذي سيساعد على بناء الثقة وكسب المزيد من الروابط الراجعة للمنشور وتحسين ترتيب الموقع لدى محركات البحث.

أنت تحتاج إلى التركيز على جودة محتواك التسويقي. حيث يُعد امتلاك مقاطع فيديو وصوت وصور عالية الجودة طريقة بسيطة لاكتساب المزيد من الزيارات لصفحات التواصل الاجتماعي وكذا تعزيز الظهور في محركات البحث.
لكن لو ألقينا نظرة على نمو Upworthy ، فلقد نمت بشكل أسرع من أي مدونة أخرى دون كتابة الألف كلمة للمنشور. فالموضوع لا يقاس بعدد الكلمات في المنشور على المدونة وإنما بمدى أهمية موضوع المنشور.





استراتيجيات تسويق محتوى B2C و B2B ليست كلها متشابهة

كُن على علم بأن المحتوى التسويقي الموجه لمدونات المستهلك النهائي(B2C) ليس كما المحتوى التسويقي الموجه لمدونات الأعمال التجارية (B2B).

حيث يفضل المستهلك العادي (العميل) في المحتوى التالي:

- أن يكون المحتوى التسويقي مختصراً.
- يحتوي المحتوى على العديد من المعلومات المرئية كالفيديو والصور.
- يحتوي على نوع من العاطفة.
- يتضمن معلومات عصرية حديثة.

أما المحتوى التسويقي الموجه لمدونات الشركات فيركز على التالي:

- المقالات الإرشادية القابلة للتنفيذ والتطبيق.
- المقالات التي تحتوي على نصائح لتطوير الأعمال.
- المقالات التي تؤثر في الأعمال وتلمس بها نوعاً من التغيير.

فهناك العديد من الاختلافات في المحتوى التسويقي الموجه لـ B2C أو الموجه لـ B2B. فإن كنت ممن يحبون التعمق أكثر في الموضوع ننصحك بالاطلاع على قائمة المراجعة هذه لترى ما تحتاج للقيام به إن كانت مدونتك B2C أو B2B.

فقط لا تستخدم استراتيجيات B2B على مدونة المستهلك العادي حتى لا تُضجر قرّائك وتجبرهم على ترك الصفحة.



25 بناء الروابط الداخلية للموقع

تُعد الروابط الداخلية من أهم التقنيات لدعم محسنات محركات البحث SEO ، حيث يجب تكامل كل جزء من المحتوى الذي تنشئه مع بقية صفحات الموقع، ويتم ذلك من خلال الروابط الداخلية للموقع.

متى يحدث الفشل؟

عندما لا تحتوي بعض خطط التسويق بالمحتوى على استراتيجية ربط محتويات الموقع الداخلية. فمن المحتمل أن يكون لديهم خطة محتوى تم إقرارها، لكنهم لا يفهمون قوة وإمكانية الروابط الداخلية.

لماذا يحدث الفشل؟

عندما يتم إهمال موضوع الروابط الداخلية، فالروابط الداخلية تُمكّن محسنات محركات البحث SEO من الوصول لكافة صفحات الموقع وتحليل كافة محتوياته من الكلمات المفتاحية والنصوص وتقييم مدى ترابط وقوة موضوعات المحتوى بالروابط الداخلية.

الحل:

على الرغم من أن الروابط الداخلية تعتبر واحدةً من أكثر المواضيع تعقيداً في محسنات محركات البحث SEO؛ إلا أنها ليست بالعمل الصعب. فالروابط عبارة إنشاء روابط من بعض النصوص الهامة والمتشعبة في الصفحة إلى صفحات أخرى مرتبطة بها موضوعياً أو ضمن تسلسلٍ هرمي موضوعي معين داخل إطار الموقع. وبالتالي فهي تسهل لمحسنات محرك البحثٍ الدخول للموضوعات المترابطة وإعطائها تقييماً أقوى. كما تسهل للمتصفح الاطلاع على موضوعات أوسع مرتبطة بموضوعه داخل إطار الموقع.



إحصل على المزيد من الروابط الراجعة

كما قد تعلم بأن الحركة والترتيب للمواقع في محركات البحث ترتبط بالروابط العائدة للموقع (backlinks)، وهذا لا يُحدث تغييراً في ترتيب الصفحة في وقتٍ قريب. فالروابط المتعددة العائدة للموقع تشير لأهمية المحتوى التسويقي، وبالتالي ستزيد من حركة الزوار للموقع.

ولتتعرف أكثر حول كيفية الحصول على روابط عائدة للموقع؟ وكذا كيفية العمل على تحسين المحتوى التسويقي لمحركات البحث ننصحك بالاطلاع على المنشورات التالية:

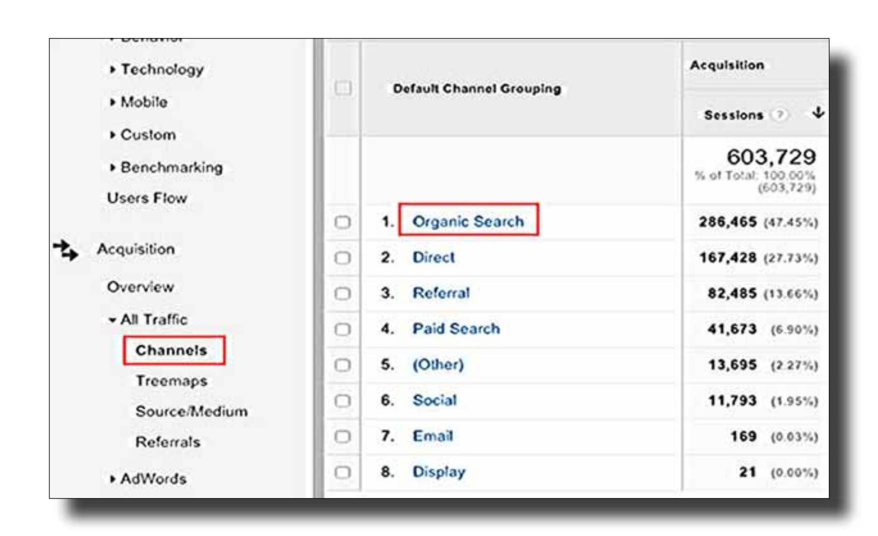
- الدليل المتقدم لبناء الروابط
- الدليل المتقدم لتحسين محركات البحث SEO
- الدليل التقني للمبتدئين لتحسين محركات البحث SEO

حسناً عزيزي القارئ؛ ففي هذا المنشور أود التركيز على تحديد ما إذا كان هناك خطأ في المحتوى التسويقي.
فإن كان كل شيء على ما يرام، يجب أن تزداد حركة البحث الأساسية بشكل منتظم إلى حد ما. وخلاف ذلك فمن المؤكد أن لدينا مشكلة.
فهل المؤشر يوضح زيادة متصاعدة في حركة البحث الأساسية أم يتناقص ببطء.

وللتأكد من ذلك نجري الخطوات التالية:

- **الخطوة رقم 1 - التحقق من الأرقام:** كما يلجأ الأطباء إلى المعدات الطبية لتزويدهم ببيانات حول صحة مرضاهم، فإن المسوقين لديهم تحليلات يلجئون إليها.

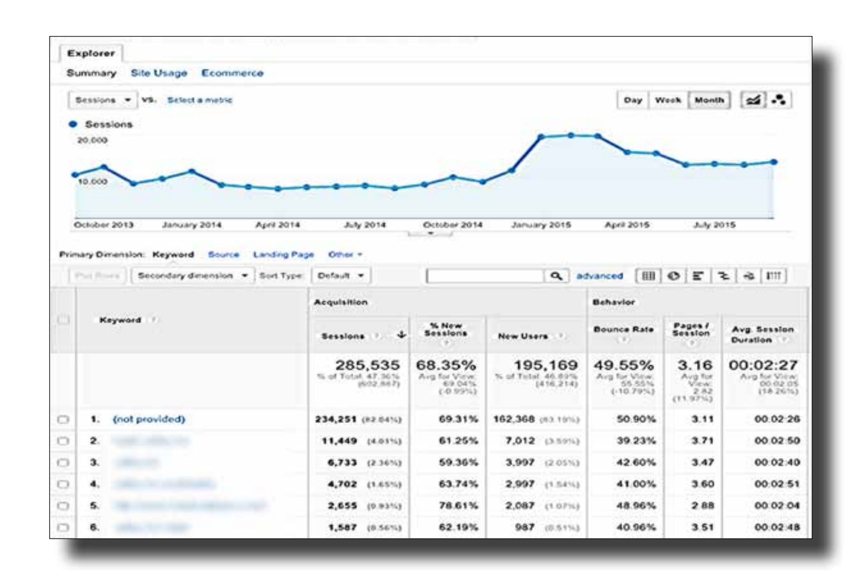
إبدأ بشرح أداة التحليل في جوجل Google Analytics.
باستخدام الشريط الجانبي الأيسر، انتقل إلى "Acquisition> All Traffic> Channels" ، ثم حدِّد مجموعة "Organic Search".



الجزء المهم هو أن ننظر إلى الفترة الزمنية الطويلة بما فيه الكفاية.

فغالباً نحتاج إلى فترة تتراوح بين 1-3 أشهر لمراقبة حركة الزوار في الموقع إن كانت متصاعدة نسبياً، ولكن إن لاحظت وجود ثبات لفترةٍ زمنية طويلة فمن المحتمل أن تكون لديك مشكلة (باستثناء بعض الفترات الموسمية):

وهذا المثال يوضح وجود مشكلة ما لحركة الزوار في الصفحة:



في الصورة ستلاحظ أنه كانت هناك زيادة منتظمة في عدد زيارات البحث على مدار بضعة أشهر، بعدها بقيت على حالها أو انخفضت.

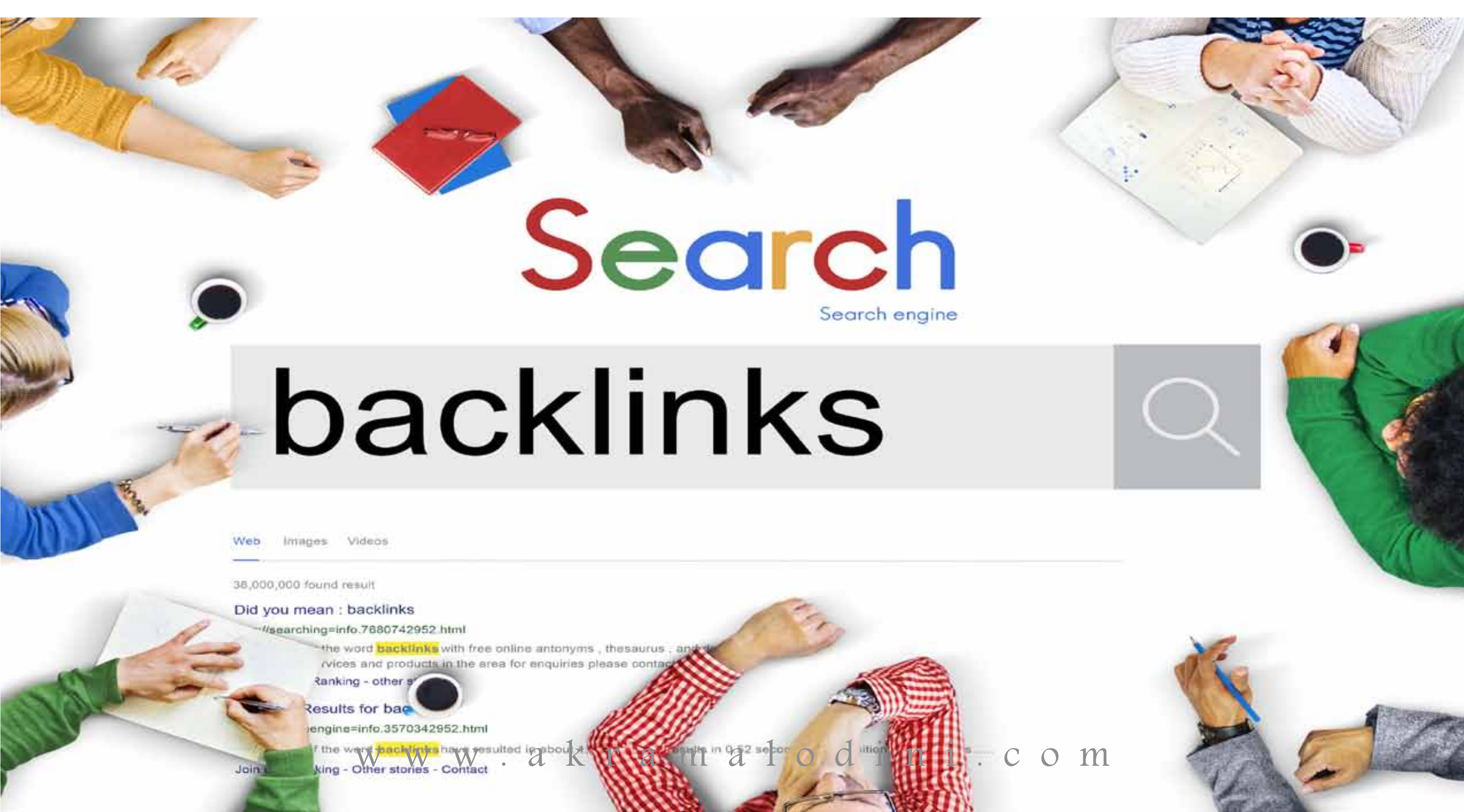
يشير ذلك إلى وجود مشكلة ما في المحتوى التسويقي في هذا الموقع.

- **الخطوة رقم** 2 – ابحث عن الحل: هذه الخطوة أصعب قليلاً ولكنها قابلة للتنفيذ بقليل من الجهد.

نفترض أنك تعرف كيف تكتشف عقوبات قوقل الفنية، وأنك قد أجريت بعض التقنيات الأساسية لتحسين محركات البحث SEO (مثل وجود سرعة مناسبة للصفحة).

بصرف النظر عن تلك المشكلات المحتملة، فإن المشكلة الأكثر شيوعاً (على المدى البعيد) هي عدم الحصول على روابط راجعة (Backlinks) كافية للمحتوى الجديد.

اسمح لي أن أوضح لك نقطة الروابط الراجعة عالية الجودة. الروابط على المنتدى لا تعمل الكثير في مهمة تصنيف مستوى صفحتك (ومع ذلك فإنها ليست بسيئة).



وللتأكد من ذلك تحتاج إلى استخدام أداة قاعدة بيانات الارتباط مثل Ahrefs و Majestic وهما أفضل الخيارات.

أولاً ، أدخل نطاقك في أي من الأدوات المذكورة:



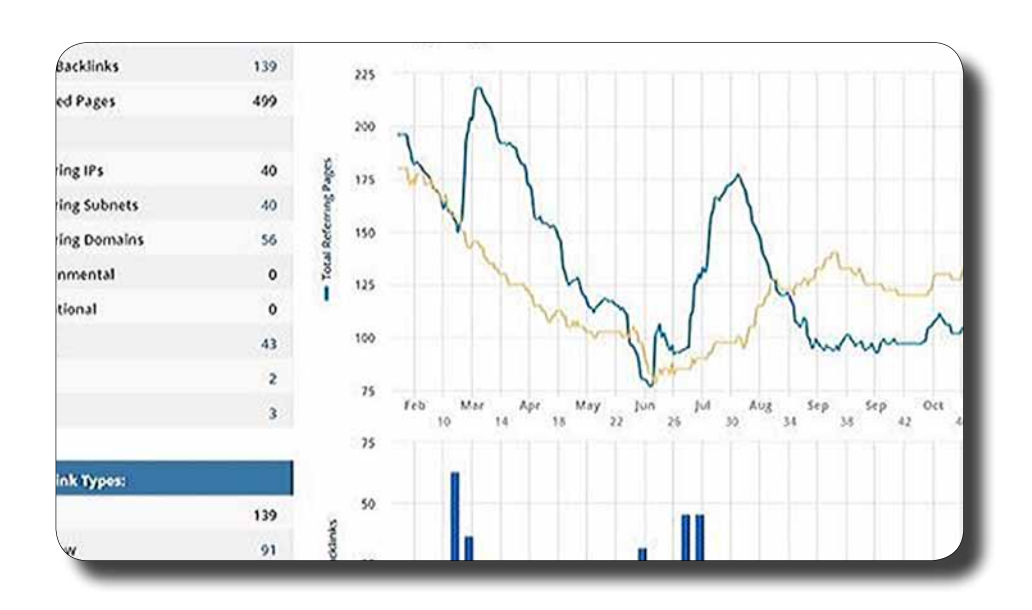
بمجرد تحميل الصفحة سترى رسماً بيانياً يوضح نمو جميع الروابط الراجعة (Backlinks) إلى موقعك.

ونأمل أن يبدو مثل هذا:



طالما أن عدد الروابط الراجعة (Backlinks) (وإجمالي نطاقات الإحالة) يزداد بشكل منتظم؛ فأنت تفعل الشيء الصحيح، وستزداد حركة البحث بشكل دائم تقريباً.

ولكن ماذا لو كان مؤشر الصفحة في هبوط أو كان ثابت لفترة طويلة؟



هذا يخبرك بأن موقعك ككل لا يجذب أية روابط راجعة جديدة.

في هذه الحالة يحتاج المؤشر إلى إصلاح.

إنها علامة واضحة على أن ترويج المحتوى التسويقي لم يصل إلى المستوى المطلوب.

تعال معي نتفق سوياً على الحل بناءً على المعطيات أعلاه!

- يجب أن تقضي وقتاً طويلاً في الترويج لمحتواك مثلما تقضيه في إنشائه. فإذا كانت مدونتك جديدة نسبياً؛ فيجب عليك قضاء المزيد من الوقت في الترويج لها.

هنا نهدف للحصول على 20 رابطاً على الأقل ذو جودة عالية من جهود الترويج. هذا سيستغرق الكثير من الوقت والمثابرة.

- قد تضطر إلى إرسال أكثر من 500 رسالة بريد إلكتروني عن كل مقالة وأنصحك أن تفعلها.

بدايةً لن ترى النتائج على الفور، ولكن كُن على ثقةٍ؛ فبعد بضعة أشهرٍ ستزداد حركة الزوار في الموقع إن استمريت في الحفاظ على النشر.



راسل المصادر التي اقتبستها في مقالاتك

إن كنت تكتب مقالات تتطلب منك الاستعانة بالكثير من المصادر فلديك طريقة رائعة أخرى لتحسين تسويق المحتوى الخاص بك وروابطك؛

- اتصل بالمصادر الأكثر استشهاداً بها في المقال، وأعلمهم بمدى أهمية عملهم بالنسبة لك، واسألهم عمّا إذا كانوا على استعدادٍ لمشاركته من خلال قنواتهم المختلفة على الإنترنت.
- كُن أكثر أدباً ورجاءاً في الخطاب معهم إن كنت تريد أن تحصل على استجابة منهم.

مرة أخرى يمكن أن تكون هذه طريقةٌ رائعة لتعزيز مصداقيتك والترويج لمحتواك من خلال صفحاتهم.

28 الوصول للأشخاص ممن يشاركون محتوىً مماثل

هذه من النقاط المهمة ؛ فإن رأيت أشخاصاً - على الإنترنت أو ممن هم أصدقائك على فيسبوك - يشاركون باستمرار محتوىً تسويقي مماثل لمحتواك؛ فتواصل ودياً معهم واطلب منهم مشاركة محتواك.

ففي كثير من الأحيان إن كان المحتوى التسويقي جيداً؛ فسيكون الناس سعداء لمشاركته. ومن المحتمل أن تفوز بأصدقاء جُدد نشطين يمكنك الذهاب إليهم كلما قمت بإنشاء محتوى تسويقي استثنائي.

إلى جانب ذلك فالكثير من الأشخاص ومنشئو المحتوى يبحثون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن أشياء ذات قيمة عالية لمشاركتها. وبتواصلك معهم فأنت تختصر لهم الوقت بإعلامهم بالمحتوى التسويقي الجديد لك.



29 إجعل محتواك التسويقي مفيداً

فكِّر في المبادئ الأساسية للمحتوى التسويقي.

المحتوى التسويقي يحتاج لأن يكون ذا قيمةٍ عالية من أجل تحقيق الفائدة. فإن لم يجد جمهورك المحتوى مفيداً فلن يستمروا في قراءته.

هذه من الأشياء التي تحتاج للتنبه لها وإتقانها بأسرع وقتٍ ممكن، أو قد يكون من الصعب للغاية عليك عمله.

إليك ما يحدث مع معظم القراء المحبين لك إلى حد ما:

- إنهم يفضلون محتواك عموماً وربما يحبونه أيضاً.
- ولكن بعد ذلك إن قرأوا منشوراً غير مفيد جداً فقد يمنعهم مستقبلاً من متابعتك.
- إذا قرأو المزيد من المشاركات غير المفيدة خلال فترة زمنية قصيرة فسيتوقفون عن متابعة ما تنشره على موقعك.

فمن السهل إنتاج منشور أقل نجومية والتغاضي عنه لأن أرقامك لن تتأثر على المدى القصير، حيث سيظل معظم القراء موالين لك.

ولكن إذا سمحت بمرور 2 أو 3 أو 4 منشورات ليست ذات قيمة كبيرة، فستبدأ في رؤية تناقص عدد القرّاء بشكل كبير.

هل تعلم عزيزي القارئ بأنه يحدث في كل وقت حتى في المواقع المعروفة أن يفقدوا نسبةً كبيرة من القرّاء المتابعين لهم (منذ فترة طويلة) -وفي غضون بضعة أشهر فقط- لأنهم بدأوا في خفض مستوى فائدة المحتوى.

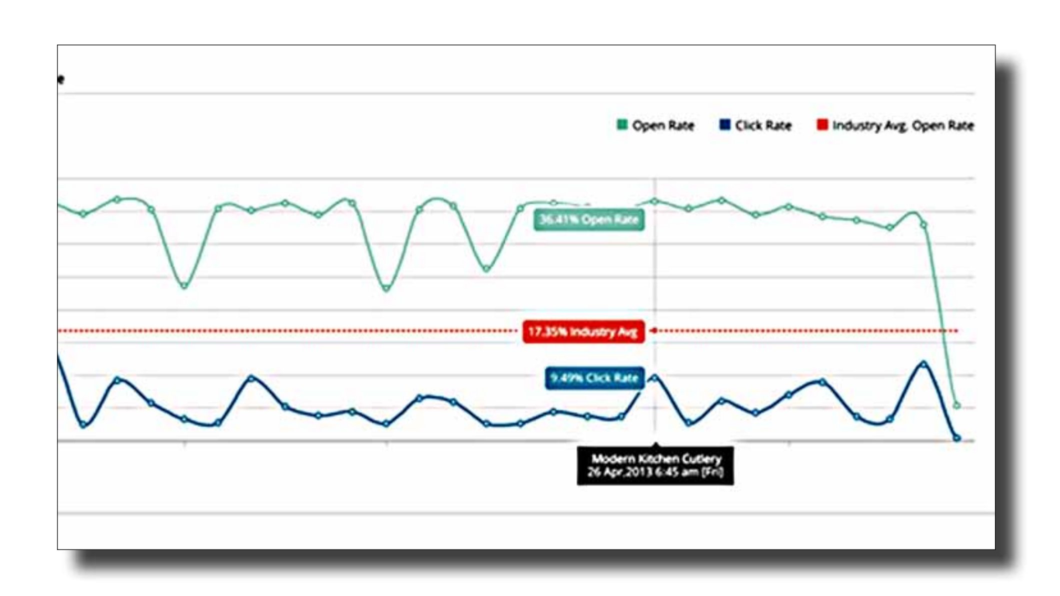
تشخيص المحتوى "الضعيف": لتقييم مدى تأثر جمهورك للمحتوى، فأنت تحتاج إلى عدد قليل من المقاييس المختلفة للحصول على صورة كاملة.



فهناك بعض المؤشرات المختلفة التي ستحتاج إلى أن تراقبها.

• **المؤشر الأول: انخفاض معدل بريدك الإلكتروني بشكل مستمر ...**

وهنا أقترح عليك أن تراقب عن كثب المشتركين في البريد الإلكتروني الخاص بموقعك طوال الوقت. فهؤلاء هم عادة القرّاء الأكثر ولاءً لك، فهذا الإجراء يوفر لك معلومات موثوقة ودقيقة ، حيث تحتاج إلى فحص معدل فتح البريد الإلكتروني (Open Rate) من قبل المشتركين. إذ يقدم جميع مزودي خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني نوعاً من التقارير في حسابك من شأنه أن يوضح لك معدلات فتح بريدك الإلكتروني العام على مدار الوقت. وهذا مثال على ذلك.



والنتيجة:

- إن كان المؤشر ثابتاً أو حتى في ارتفاعٍ مستمر؛ فهذا المؤشر رائع وأنت تعمل الشيء الصحيح.
- ولكن إن كان المؤشر في انخفاضٍ مستمر؛ فهذا مؤشر على أن الناس يفقدون اهتمامهم بمحتواك.
- وإن كان هناك هبوطٌ بسيط للمؤشر؛ فقد تكون على ما يرام، لكن تحتاج أن تراقب ذلك باستمرار.

- **المؤشر الثاني: انخفاض عدد "التعليقات للمحتوى القابل للتفاعل" بشكل كبير**

في الحقيقة، أنا حقاً لا أشعر بالقلق تجاه العدد الهائل من التعليقات التي أحصل عليها في المنشورات.

في بعض الأحيان تحصل على 20 تعليقاً؛ وأحياناً أخرى تحصل على 300 تعليق. يعتمد كل ذلك على الموضوع الذي تكتب عنه إن كان ممتعاً ويهم الجميع أم أنه يهم مجموعة معينة من الجمهور المتابع.

أما ما أهتم لأجله فهو كم عدد التعليقات المثيرة والعملية التي حصلت عليها؟

بالنسبة لي يعد "التعليق القابل للتنفيذ" تعليقاً يوضح أن القارئ لا يحب المحتوى فحسب؛ **بل قام بالفعل بتطبيقه.**





من المنطقي إن كنت تريد معرفة ما إذا كان القرّاء يجدون المحتوى مفيداً أم لا؟ فعليك معرفة ما إذا كانوا يستخدمونه بالفعل.

رفع جودة المحتوى واستعادة القراء: السبب وراء دلالات أحد أو كلا الحالتين (ضعف المحتوى وفقدان المتابعين) هو الشيء نفسه.

نفترض أنك في الماضي القريب بدأت في نشر محتوىً لا يتوافق مع المستوى الذي حددته من قبل.

من السهل أن يحصل ذلك للعديد من الأسباب:

- التشتت في حياتك الشخصية
- إنشاء محتوى "ضعيف"
- أن يحصل بعض الاستحواذ من قبل أقسام أو أفراد في العمل

نقطة يجب أن تعلمها عزيزي القارئ أن كل شخص (بما فيهم أنا) لديه أحياناً فجوات في جودة المحتوى الذي يقدمه.

والحل بسيط للغاية:

إبدأ في بذل المزيد من الجهد لإنشاء محتوىً أكثر قيمة.

وإن لم تتمكن من القيام بذلك لسببٍ ما، فقد حان الوقت لتوظيف كاتب أو محررٍ مؤقتاً على الأقل لمساعدتك.

كما حان الوقت لتطوير ذاتك؛ فإن كنت تشعر بفقدان شيء ما من مهاراتك في الكتابة عند إنشاء المحتوى التسويقي؛ فيمكنك أن تتعلم بعض الطرق الجديدة لإضافة قيمة إلى المحتوى التسويقي. فيما يلي بعض المنشورات التي ستساعدك في إضافة شيء جديد إلى مهاراتك وعملك:

a) كيفية إنشاء محتوى تسويقي أفضل لعملائك
b) 6 أسئلة مفتوحة تساعدك على إنشاء محتوى أفضل
c) 12 سراً في كتابة المحتوى التسويقي من الكُتاب المحترفين
d) 5 طرق لإنشاء محتوى يُمكن Google من ترتيبه في محرك البحث



30 لا تفعل كل شيء لوحدك

من فضلك هذه النقطة تحتاج للتركيز؛

بمجرد وصول عملك إلى حجم معين فلا توجد طريقة مستدامة لفعل كل شيء بنفسك.

فإن حاولت فعل ذلك فيمكن أن تحدث لك ثلاثة أشياء:

- أن تصبح منهكاً ولا فائدة منك
- لا يمكنك مواكبة الجديد في عملك وستعاني من نكسات كبيرة
- أن تحُدّ من نموّك

كل هذه الحالات سيئة بشكل واضح. فإن كان نظامك الحالي في التسويق بالمحتوى يعتمد عليك في القيام بكل شيء، فهو نظام هش وضعيف.

حقيقة لا بد أن تستوعبها:

إن لم تقم بإعداد عملك لتحقيق نجاح طويل الأجل! بغض النظر عن مدى حماسك واستمرارك وذكائك.

وإن كنت تشعر بأن هذا ينطبق عليك، أو أن أحد هذه السيناريوهات الثلاثة يحدث (أو حدث بالفعل)، فعليك بالرجوع خطوة إلى الوراء.

إعرف متى يجب أن تحصل على المساعدة !

لديك الكثير من الطرق والمهارات التسويقية المختلفة كمسوق محتوى.

فتسويق المحتوى يتطلب الكثير من المهارات المختلفة:

- البحث
- التصميم
- الكتابة
- تحرير المحتوى

- الترويج
- بناء الروابط

بالإضافة إلى العديد من المهارات الأخرى.

لكن كمعظم المُسوقين فأنت متمكن لعددٍ قليل من تلك المهارات، ولديك خبرة متوسطة في البقية.

إلا أنه يمكنك تحسين نِقاط الضعف هذه أو الحصول على مساعدة لذلك.

عندما أقول لأصحاب الأعمال والمسوقين بإضافة المزيد من الكُتّاب المستقلين (أو موظف إضافي)، فإنهم يعترضون على ذلك ويبررون بالتالي:

* أنا لا أستطيع أن أدفع لهم .
* إنهم على صواب وفي نفس الوقت على الخطأ.

مع نظامهم الحالي للتسويق بالمحتوى لا يمكنهم تحمل التكاليف. فمستوى نمو أعمالهم وكذلك النتائج التي وصلوا لها لن تمكنهم من تبرير زيادة الإنفاق.

لكن ما لا يدركونه بأن قيامهم بعمل كل شيء بأنفسهم فهم يكلفون أنفسهم مبالغ ضخمة.



إن توظيف الكُتّاب المستقلين الجيدين لحسابك الخاص يمكّنك دائماً من كسب أموالٍ أكثر مما يكلفك وذلك لعدة أسباب رئيسية:

- **إنهم أفضل منك** – فبدلاً من الصراع مع إحدى مهاراتك الضعيفة كالتصميم مثلاُ؛ يمكنك استئجار مصمم جرافيك محترف يقضي كل وقته في تحسين تلك المهارة.
- **توفر لك الوقت** – مع المساعدة يتوفر لك المزيد من الوقت لقضائه في التركيز على المحتوى التسويقي الذي تمتاز به. على سبيل المثال أنا أحب إنشاء المحتوى ولذلك أفعله. فتوفير الوقت يعني السماح لي أن أكتب العديد من المنشورات في الأسبوع، وأنت لا يمكن أن تعمل ذلك إن كنت تؤدي كل شيء بنفسك.
- **تقلل من النكبات** – فجأة مرضت! بينما كنت تفعل كل شيء بنفسك، بالتالي فكل شيء سيتوقف عن العمل، الأمر الذي سيكلفك الكثير. لكن عندما تحصل على مساعدة من الآخرين فيمكنهم تغطية الأمور للحفاظ على سير العمل بسلاسة.

آمل حقًا أن يكون ذلك منطقياً.

عندما توظف - لكن بذكاء - فأنت تجني المزيد من المال، وستحصل على العمل الذي تستمتع به أكثر.



كيف يمكنك التوظيف بذكاء؟

سأكون صادقاً معك.. إن توظيف الأشخاص المناسبين ليس بالأمر السهل. فإن كنت توظف أشخاصاً غير محترفين؛ فقد يجعلونك تفشل بشكل غير متوقع، وبالتالي إفشال استراتيجية المحتوى لديك.

نصيحتي الأولى والهامة هي معرفة ما تريده بالضبط.

التوظيف لكل مهمة، على سبيل المثال (كاتب المحتوى، خبير قمع رحلة العميل، المصمم ، إلخ) واجعل متطلباتك واضحة جداً.

عليك أن تلاحظ أن الشيء الرئيسي الذي تبحث عنه إلى جانب المعرفة هو **الحماس والشغف.**

أنا شخصياً أحب العمل مع أشخاص يحبون عملهم وقضاء جزءٍ كبيرٍ من حياتهم في القيام بذلك. هؤلاء هم الأشخاص الذين يعملون كمهنيين وينجزون دائماً وعودهم.

وطالما وأنت تكافئهم على جميلهم بالدفع أولاً بأول وتعاملهم كمهنيين؛ فسيجعلون حياتك أكثر سهولة.

شيء آخر يجب عليك فعله عند اتخاذ قرارات التوظيف هو التحدث إلى الشخص الذي تفكر في توظيفه عن طريق (الهاتف، سكايب ، أو أي شيء تفضله).

فالتحدث مع الشخص يعطي مشاعر تساعدك على تحديد ما إذا كان هذا الشخص مناسبٌ تماماً لما تريده أم لا؟



في بعض الأحيان، سوف تشعر بشعورٍ يخبرك أنه يجب عليك توظيف شخص معين؛ وفي أحيانٍ أخرى سيخبرك شعوبك بعدم الموافقة على آخر. طبعاً هذا هو شعورٌ غريزي وهو الصحيح، ولذلك ثِقْ في مشاعرك الغريزية.

أخيراً، لا تقم بتوظيف الكل مرة واحدة.

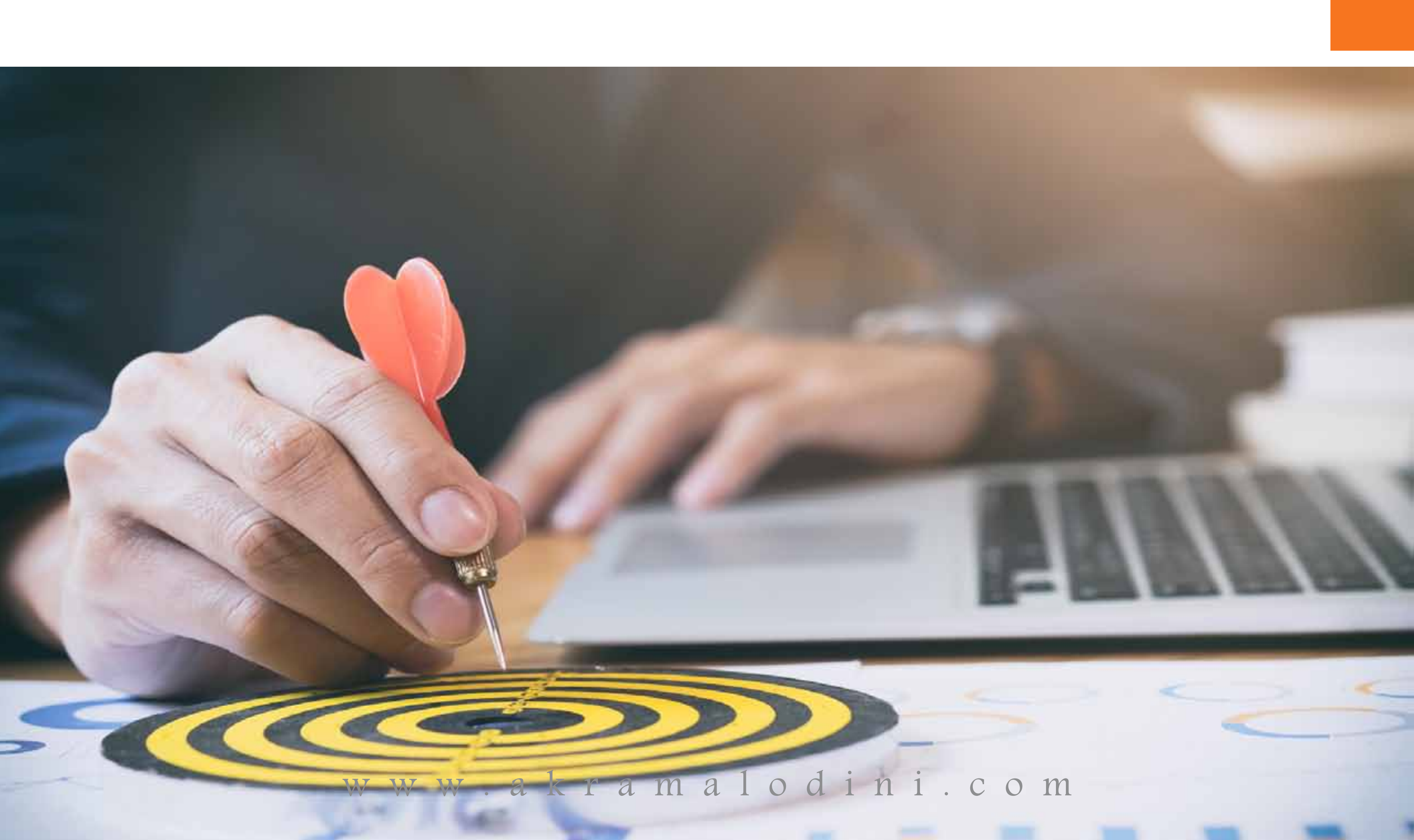
بمجرد أن يرى هؤلاء المسوقون وأصحاب الأعمال كيف يمكن أن يساعدهم التوظيف فعلياً، فإنهم غالباً ما يوظفون الكثير من الناس بسرعةٍ كبيرة.

فعندما تخطط للعمل مع شخصٍ ما على المدى الطويل، فسمة الاندفاع لتوظيف العديد منهم هي الخطأ الأكبر للقيام به.

ابدأ بوظيفة واحدة.

حتى إن وجدت شخصاً جيداً للتوظيف، فاحتمالات الوقوع في أخطاء لا تزال واردة. فالبدء بمنصبٍ واحد فقط يتيح لك فرصة التعلم من أخطائك، ومن ثم تطبيق هذه الدروس على الشخص التالي.

فالتدرج ببطءٍ مدروسٍ في العمل الذي تريده ؛ أفضل بكثير من محاولة تحقيقه بين عشيةٍ وضحاها.





قم بتحسين قُمع تحويل رحلة العميل

أحد أهم الأسباب التي تجعل مالكي الأعمال يعتقدون أن التسويق بالمحتوى غير فعّال للغاية هو أنهم لا يعرفون كيفية تحويله إلى مبيعات.

- إنهم يقومون بعمل جيد عندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوىً عالي الجودة، لكنهم يتوقعون بعد ذلك أن يبدأ قرّاءهم تلقائياً في شراء منتجاتهم.
- أو أنهم لا يريدون أن يزعجوا جمهورهم عن طريق بيع شيء لهم.

إن كنت ذو علاقة بأي من هذين النوعين من الأشخاص، فعليك أن تفهم أن الهدف من التسويق بالمحتوى مثل معظم أنواع التسويق الأخرى وهو زيادة الأرباح (المبيعات).

فبدون أي عائد من التسويق بالمحتوى، كيف ستبرر الاستثمار في المزيد من المحتوى؟ فلا يمكنك ذلك.

بالإضافة إلى ذلك لماذا تشعر بالخجل من بيع منتج من شأنه أن يساعد عملائك حقا؟ فإن كنت ناجحاً في المحتوى التسويقي؛ فأنت تفهم قُرائك جيداً. فلا يوجد شخصٌ آخر يستطيع تقديم خدمة أو منتج جيد ومفيد لهم مثلك، كونك فهمت ما يحتاجون.

لذلك إن لم يكن لديك منتجٌ للبيع، فاحصل على واحد.

المشكلة الأكثر إثارة للاهتمام في التشخيص هي عندما يكون لديك مبيعاتٌ رديئة لمنتجٍ حقيقي على الرغم من وجود حركة زوار كثيرة على الموقع.

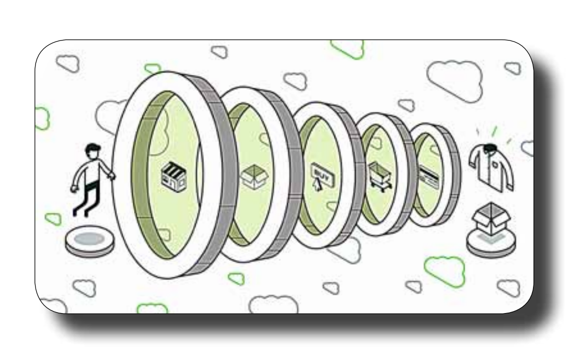
التشخيص المحتمل رقم 1 – يحتاج قمع التحويل إلى عمل:

تحتوي جميع المنتجات على أقماع تحويل؛ والبعض ليست محددةً بشكلٍ جيدٍ جداً.
يصف قمع التحويل ببساطة المسار الذي سلكه العميل ليصبح عميلاً حقيقياً منذ أن كان زائراً لأول مرة:



قمع التحويل التقليدي

نعم، هناك العديد من المسارات المختلفة في كل خطوة، لكن يجب أن تكون قادراً على تحديد القنوات الرئيسية التي تمر بها.
فمثلا هذا المسار "الزائر> مشترك البريد الإلكتروني> صفحات المبيعات> تحويل إلى عميل".
بمجرد تحديد قمع التحويل الخاص بك، يمكنك استخدام التحليلات لمعرفة مكان سقوطهم في أي مسار.



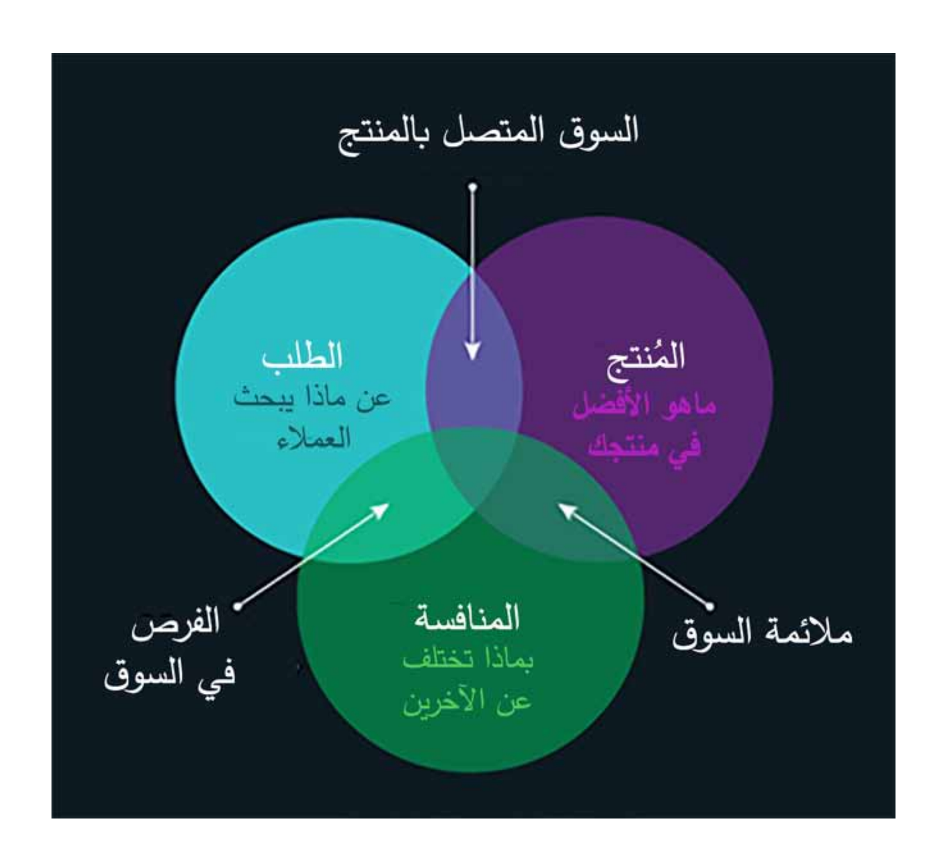
يمكنك القيام بإنشاء قمع البيع في Google Analytics أو استخدم بعض برامج تحليل المبيعات الأكثر تقدماً مثل Kissmetrics .

إن كنت غير متأكدٍ من كيفية بناء قمع التحويل الفعّال، فهنا يتوفر الدليل المتقدم لإعداد قمع التحويل والذي ستتعلم منه كيفية إعداده.

التشخيص المحتمل رقم 2 – لا تتوفر لديك ملائمة لسوق المنتجات:

الآن إن كان لديك بالفعل قمعٌ جيدٌ ولكنك لا تستطيع معرفة سبب عدم شراء الناس لمنتجاتك؛ فمن المحتمل أن ملائمة السوق لمنتجاتك سيئة.

CONVERSION
RATE
OPTIMIZATION



في الأساس تُعد مدى ملائمة السوق لمنتجاتك مقياساً لمدى تلبية منتجاتك لاحتياجات جمهورك.

فإذا لم يكن هناك من يشتري منك؛ فهذا يعني أحد الأمرين:

* منتجاتك سيئة.
* أنك تستهدف الجمهور الخطأ.

كُن صريحاً مع نفسك بشأن منتجك: هل هو حقاً جيدٌ لبيعه؟ نادراً ما أرى هذه المشكلة مع مسوقي المحتوى، حيث يميلون إلى إعطاء أكبر قيمةٍ ممكنة.

المشكلة الأكثر شيوعاً هي إنشاء منتج خاطئ لجمهورك.

على سبيل المثال إن كانت لديك مدونةٌ تلبي احتياجات المبتدئين في تطوير محسنات محركات البحث SEO، فهل من المنطقي محاولة بيع منتج "متتبع ارتباطات تقنية SEO المتقدم" لهم؟

والجواب هو: (لا). فبدلاً من ذلك، ستكون أداة تتبع المراتب الأساسية أو أداة التواصل

عبر البريد الإلكتروني أكثر فائدةً لهم في الوقت الحالي.

وفي الأساس **ليست فكرة أن منتجك ليس جيداً**؛ بل إن **جمهورك ليس محتاج لهذا المنتج**.

بدلاً من ذلك يجب عليك أن تكتب محتوى يجذب خبراء SEO بدلاً من المبتدئين.

وبذلك سيكون بيع المنتج المناسب إلى الجمهور المناسب.

لحل هذه المشكلة تحتاج إما إلى إنشاء مُنتَج مختلف أو تحوير استراتيجية التسويق بالمحتوى لاستهداف الجمهور المناسب لمنتجكٍ.





إجمع عناوين البريد الإلكتروني

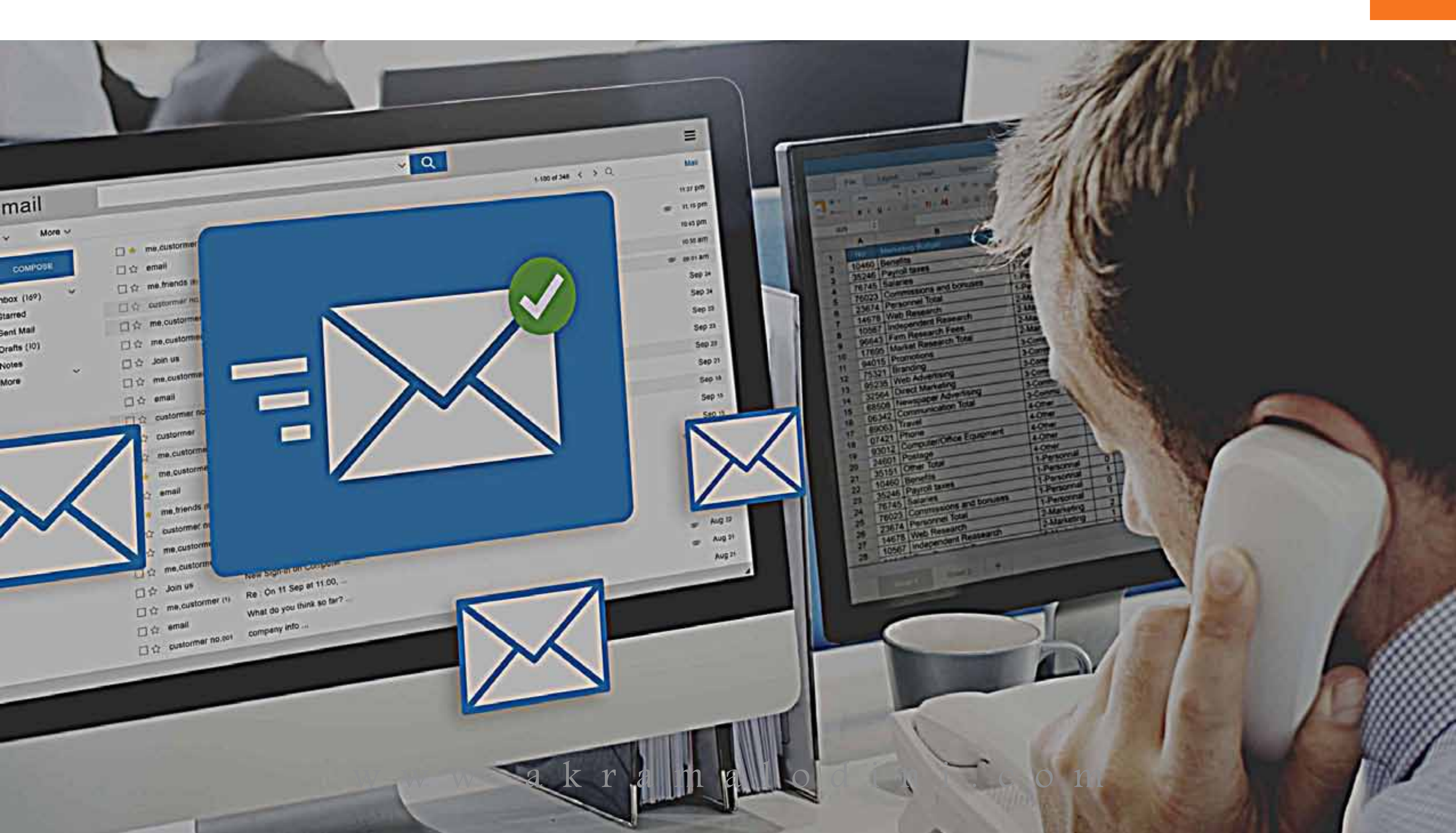
هل تعرف ما هو مصدر الزيارات الأكثر جاذبية؟ إنه ليس البحث أو حتى وسائل الاعلام الاجتماعية! **بل هو في الواقع حركة البريد الإلكتروني**.
على مر السنين كنتُ أجمع عناوين البريد الإلكتروني من خلال النوافذ المنبثقة والاشتراكات في الموقع.

من خلال ملحقات WordPress مثل Popup Domination و Modal Dialog، يمكنك إنشاء نافذة منبثقة (بشكل مدروس لتجنب عقوبات قوقل) تصل إلى مزود حلول البريد الإلكتروني الحالي. بالإضافة إلى ذلك يمكنك أيضاً جمع رسائل البريد الإلكتروني عن طريق وضع عروض داخل الشريط الجانبي الخاص بك وتحت منشورات المدونة الخاصة بك.
عزيزي إن لم يكن لديك متسع من الوقت فركّز طاقتك على النافذة المنبثقة حيث أنها تساعد وتسهل للزائر الاشتراك في القائمة البريدية للموقع ثلاثة أضعاف أكثر مقارنةً بالشريط الجانبي أو أسفل المنشور.

فإن لم تكن متأكداً من كيفية إعداد نافذة منبثقة فاقرأ الجزء التالي من هذا المقال.
إليك بعض البيانات المهمة التي قد تساعدك في إنشاء نافذة منبثقة فعالة:
1. **التحويل يتم من الدورات التدريبية بشكل أفضل عن الكتب الإلكترونية** – عادةً ما يقدم معظم المدونين الكتب الإلكترونية، ولكن من خلال اختبارات

A /B المكثفة (extensive A/B testing) وجدنا أن الدورات التي تستغرق 7 أيام أو الدورات التي تستغرق 30 يوماً تُحوّل أفضل بنسبة 6 ٪ من الكتب الإلكترونية. الفرق الرئيسي بين الدورة التدريبية والكتاب الالكتروني هو أن الدورة التدريبية منظمة بشكل يشبه التعلم في الفصل. في الدورة التدريبية تُقدَم للأشخاص معلوماتٌ صغيرة الحجم يمكن فهمها بسهولة خلال فترة زمنية.

2. **لا تنسَ إضافة قيمة بالدولار** - على الرغم من أن المعلومات التي تقدمها مجانية، فهذا لا يعني أنها لا تساوي شيئاً. فعندما أضفت النص "قيمة 300 دولار" إلى الشريط الجانبي للمادة المعروضة؛ زادت نسبة الاشتراك بنسبة 22 ٪.
3. **كن متلاعباً** - هناك إعدادات مختلفة باستخدام النافذة المنبثقة؛ من التأخير عند ظهورها إلى إظهارها فقط للأشخاص الذين شاهدوا صفحات متعددة إلى عدم عرضها على الأجهزة المحمولة، يمكّنك من الحصول على معلومات محددة حول من يراها ومن لا يراها. فلقد وجدتُ أن عرض النوافذ المنبثقة للجميع عند زيارتهم الأولى يولد 23.5 ٪ من الاشتراكات الإضافية مقابل تأخير النوافذ المنبثقة بعشر ثوانْ.



4.**مسائل الألوان** – اختبر المطورون 33 لوناً (أزرق، أخضر، أحمر، أسود، أبيض، وردي، رمادي، بنفسجي، أصفر، برتقالي، بني، بالإضافة إلى الظل مع كل لون) مع أزرار كلمات التحفيز (Call To Action) في النوافذ المنبثقة للموقع بالإضافة إلى نوافذٍ منبثقةٍ في ثلاث مدونات أخرى. ووجدنا أن اللون الأحمر والأخضر والبرتقالي والأصفر أظهرت أنها أعلى الألوان تحويلاً في عبارات التحفيز (Call To Action). أما الألوان الأسود والبني والبنفسجي أظهرت أدنى تحويلٍ لعبارات التحفيز. تأكد من اختبار هذه الألوان في مدونتك لمعرفة الألوان التي تناسبك.

5. **لا تطلب الكثير من المعلومات** – على النوافذ المنبثقة المستندة إلى الويب، عادةً ما أطلبُ من الناس إدخال الاسم والبريد الإلكتروني. وهي تنطبق على اختبارات (B B test) من (test A/B)، حيث زاد معدل التحويل عنـدي بنسبة 17 ٪. أما الأمر المثير للاهتمام هو أنه عندما أجريتُ نفس الاختبار (test A/B) فقط لحركة المرور على أجهزة التلفون المحمولة فقد زاد معدل الاشتراك من خلالها بنسبة 39.3 ٪.

6.**الموضع هو كل شيء** – الإضافات مثل النوافذ المنبثقة Popup Domination لها خيارات تصميم متعددة، ففي بعض الأحيان تكون نماذج اشتراك البريد الإلكتروني على الجانب الأيمن من الرسالة، بينما قد تكون في أوقاتٍ أخرى أسفل رسالة العرض. وعندما تم اختبار أيهم أفضل؛ وُجد أن موضع الاشتراك في رسالة العرض في الأسفل أدى إلى زيادةٍ في التحويل بنسبة 11 ٪.





تحويل القرّاء إلى معجبين

هل تعرف من يقوم بعمل رائع لتحويل القراء إلى معجبين؟ إنه موقع ويت باينت . وذلك استناداً إلى خوارزمية قاموا بإنشائها، فإن شعروا بأنك قارئٌ متفاعل؛ فسيُعرض لك مربعٌ صغيرٌ على المحتوى يطلب منك أن تضغط على زر الإعجاب بهم في Facebook أو Twitter لقراءة بقية المحتوى



وإن كنت لا ترغب في ذلك، يمكنك فقط النقر على "لا شكرًا" ومتابعة قراءة مدونتهم. فهذه الطريقة مكنتهم من الحصول على الآلاف من محبي الفيسبوك. انظر إلى قناة WetPaint Facebook الخاصة بهم : فلديهم أكثر من 1,000,000 معجب.

نعلم أن الأرقام التالية قد لا تبدو ضخمة، ولكن إن كنت تحصل على 100,000 زائر شهرياً، فسيزيد عدد المعجبين بصفحتك بمعدل 2900 معجب شهرياً، وبعد 12 شهراً يجب أن يكون لديك ما يقرب من 34800 معجب تستطيع أن توجههم إلى مدونتك أو أي موقع ويب آخر ووقتما تشاء.

شجِّع القرّاء والمعجبين ليس فقط على مشاركة المحتوى على شبكة التواصل الاجتماعي فحسب؛ بل أيضا متابعتك مثلما تفعل WetPaint . وأن تطلب من قرّائك في المدونة متابعتك على Facebook من خلال عرض نافذة منبثقة أو من على الشريط الجانبي للمدونة. فهناك العديد من الطرق التي يمكنك بها تطوير قناتك الاجتماعية. ما عليك سوى اختيار قناة أو قناتين اجتماعيتين وشجّع القراء على المشاركة معك.

على المدى البعيد، هذا العمل سيساعد محتواك التسويقي على الانتشار من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتي ستعمل على زيادة حركة الزوار على موقعك، بل وستدعم ترتيب صفحتك في محركات البحث.





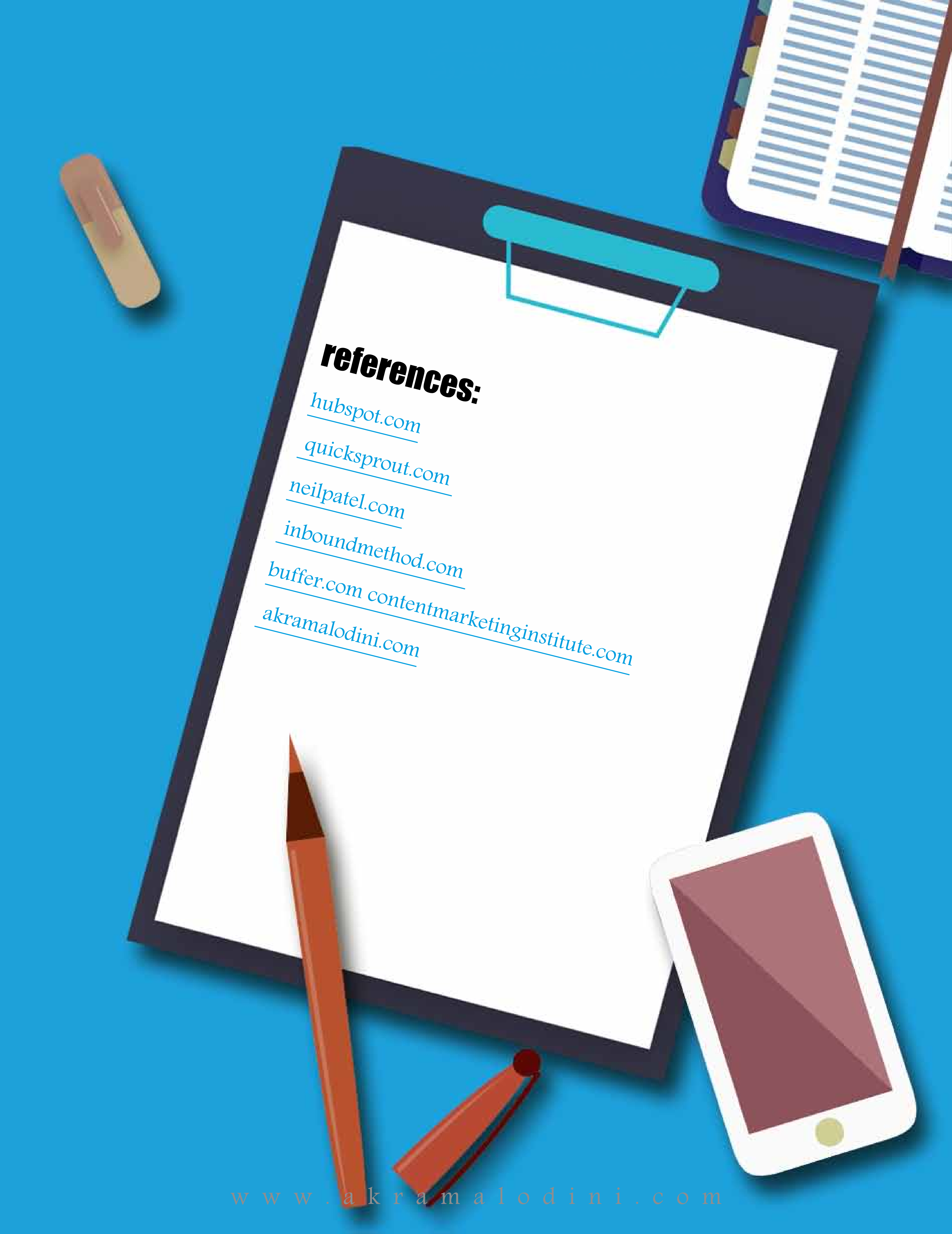
إنشاء محتوى يستحق التسويق

بالتأكيد قد تبدو هذه النقطة زائدة عن الحاجة، لكنها تستحق التكرار.
فإن كان محتواك التسويقي سيئاً ، فلماذا تحاول تسويقه؟ ما تقوم بإنشائه يحتاج إلى تقديم قيمةٍ للعالم، وحتى لو لم يكن أصلياً بنسبة 100 ٪ ، فيجب أن يُقدم رؤى ومعلومات بطريقة لم يعتد الجمهور على رؤيتها.
فأنت تحتاج إلى إنشاء محتوى رائع قبل أن تكون رائعاً في تسويقه.

الخلاصة:

المحتوى التسويقي يمكن أن يكون ساحقاً وغامراً وعاطفياً.
فهناك العديد من القنوات المختلفة لتسويق المحتوى التسويقي، ولكن تشعر أنه لا يمكنك حتى اختيار القناة التي تريد متابعتها!
فقط كُن هادئاً، فلا ينبغي أن يكون المحتوى التسويقي أمراً مخيفاً.
الأهم من ذلك هو إنشاء محتوى جيد، وأن تعمل ما تستطيع لمشاركته. فبمجرد أن تتقن الأساسيات؛ يمكنك أن تقلق بشأن الأشياء الصعبة وستتعلمها.
من خلال وضع هذه النصائح موضع التنفيذ، يمكن أن يكون التسويق بالمحتوى أكثر فاعلية، كما وسيُمكنك من نمو وتطور العمل لديك.




references:
hubspot.com
quicksprout.com
neilpatel.com
inboundmethod.com
buffer.com contentmarketinginstitute.com
akramalodini.com

مدونة أكرم العديني للتسويق الإلكتروني

Akramalodini.com

info@akramalodini.com

@Akramalodini   